

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

**Brändimine Eesti ettevõtetes majandussurutise
tingimustes reklaamiekspertide hinnangul**

Bakalaureusetöö

Hedi Hunt
Juhendaja: Margit Keller, PhD

Tartu
2009

Sisukord

1. Sissejuhatus.....	4
2. Teoreetiline ülevaade.....	6
2.1. Ülevaade töös kasutatavatest peamistest mõistetest	6
2.2. Majanduskriiside ajalooline taust	6
2.2.1. Aasia majanduskriis.....	6
2.2.2. Soome õppetunnid 1990. aastate majanduskriisist	9
2.3. Brändikommunikatsioon majandussurutise tingimustes.....	10
2.3.1. Brändikommunikatsiooni muutused ettevõtete seisukohalt.....	11
2.3.2. Brändikommunikatsioon muutused läbi tarbijate vaatenurga.....	12
2.4. Brändikommunikatsioon 2008. aasta majandussurutises	14
2.4.1. Välisriigid	15
2.4.2. Eesti.....	17
3. Uurimisküsimused	19
4. Meetod ja valim	20
4. 1. Uurimuse protseduur.....	20
4.2. Valim.....	21
5. Tulemused.....	23
5.1. Majandussurutise tuntavus reklaamiekspertide töös.....	23
5.1.1. Muutused töös.....	23
5.1.2. Muutused reklaamiagentuuride klientide käitumises.....	26
5.2. Hinnangud brändimise hetkeolukorrale.....	28
5.3. Reklaamiekspertide soovitusel brändimise ja turunduse parandamiseks majandussurutise ajal.....	31
5.3.1. Soovitused brändimise muutmiseks.....	31
5.3.2. Soovitused muutusteks turunduskommunikatsioonis	34
5.4. Muutused turunduskommunikatsiooni kanalites	36
5.4.1. Muutused turunduskommunikatsiooni kanalite kasutatavuses	36
5.4.2. Muutused massimeediakanalite kasutatavuses	39
5.5. Organisatsiooni ressursside mõju brändingule ja turundusele.....	40

6. Järeldused ja diskussioon	43
6.1. Meetodi kriitika ja refleksioon.....	50
6.2 Soovitused edasisteks uuringuteks.....	51
7. Kokkuvõte.....	53
8. Summary	55
Kasutatud kirjandus:	57
Lisa 1. Näidistabel	60
Lisa 2: Küsitluskava.....	63
Lisa 3: Intervjuude transkriptsioonid.....	65
Ekspertintervjuu Kala Ruudus tegevjuhi Anti Valguga	65
Ekspertintervjuu Kontuur Leo Burnett juhatusesimehe Ants Lustiga	72
Ekspertintervjuu DDB tegevjuhi Jana Koppeliga.....	84
Ekspertintervjuu Tank'i juhataja Joel Volkoviga	92
Ekspertintervjuu Dreamers'i juhataja Katrin Kulliga.....	100
Ekspertintervjuu Blumbergi juhi Nevil Blumbergiga.....	110
Ekspertintervjuu Brillianti tegevjuhi Paavo Pilvega.....	119
Ekspertintervjuu Inorek & Grey juhataja Sven Rannaväljaga.....	124
Ekspertintervjuu Refleksi juhataja Tarmo Ojakäärega	131

1. Sissejuhatus

Majandussurutis muudab ettevõtjad kulutuste suhtes kalkuleerivamaks ning mitmed on sunnitud oma kulutusi kärpima. Bränding ja turundus on valdkonnad, mille otsest mõju müüginumbritele on ettevõtjal kohati raske tajuda, seega soovitakse tihti peale just nendes valdkondades kokku hoida. Chernatony (1991) leiab, et kui väheneb brändist saadav lisaväärtus, muutuvad turul olevad tooted ja teenused tarbija jaoks sarnasemaks ning suurema tõenäosusega valib tarbija alternatiivi. Uurimuse eesmärgiks on analüüsida, kuidas hindavad reklaamiekspertid brändingu muutusi praeguses majandussurutises.

Reklaamiagentuuride arvamusele tuginemise põhjuseks on nende võimalus jälgida turusituatsiooni distantsilt. Enamikus reklaamiagentuurides ei tegeleta vaid reklaami tootmisega, vaid lisaks ka disaini ja identiteedi loomisega. Sel põhjusel puututakse aina rohkem kokku brändikommunikatsiooniga ning osatakse jälgida muutuvaid tendentse brändingus Eestis ning võrrelda neid välisriikide strateegiatega.

Praegust majandussurutist peetakse teistest erinevaks ning ettearvamatuks, kuid Eesti situatsioonil on mitmeid ühiseid jooni Soome 1990. aastate majandussurutisega, millele eelnes kinnisvara hindade tõus, laenude järsk kasv ning ekspordipiirangud Venemaaga. Tegemist on ühe vähese Eesti lähiriigiga, kus on uuritud majandussurutise mõjusid brändikommunikatsioonile.

Aasia riikide majanduslangusest paranemist on mitmeti analüüsitud ning tänapäeval kasutatakse meedias rohkelt näiteid Aasiast alguse saanud edukate ettevõtete kohta. Sealsete strateegiate kohandamine Eesti oludes võib olla raskendatud, arvestades sealset riikide subsidiumite osakaalu majanduse jätkusuutlikkuse tagamisel (Stiglitz 1996).

Ajaloolise tausta põhjaliku uurimise üheks põhjuseks on empiirilise materjali vähesus 2008. aastal alanud majandussurutise kohta. Eelnevates majandussurutistes tehtud uuringuid esitatakse kui võimalusi parandada ettevõtete praegust tegevust brändingus ja turunduses seniste kogemuste abil. 2008. aasta majandussurutis erineb eelnevatest

globaalsuse poolest ning võib öelda, et taolist olukorda pole varem olnud, mis võib tähendada ajaloost õpitu rakendamata antud olukorras.

Eraldi peatükk on pühendatud senini antud valdkonnas avaldatud uurimuste analüüsile ning võrdlusele Eestis läbiviidud uuringutega. Arutluse eesmärk on välisriikide kogemuste analüüsimine ning erinevuste väljatoomine, võrreldes olukorraga Eestis. Lähenetakse eraldi ettevõtja ja tarbija perspektiivist. Ettevõtjate jaoks on oluline jätkusuutlikkus ja kasumi maksimeerimine ning tarbijad jälgivad individuaalset heaolu, püüdes maksimeerida tarbimisest saadavat kasulikkust. Nii tarbija kui tootja jaoks on brändikommunikatsioon erineva tähtsusega. Otsuste tegemisel tuleks järgida nii tarbijate ootusi kui realistlikult hinnata ettevõtte ressursse.

Hetkeolukorra analüüsis on kasutatud lisaks empiirilistele allikatele ekspertide arvamuse avaldusi ning ajakirjanduslikke allikaid. Kahelda võib andmete representatiivsuses, kuid võimalik on esitada teatavaid seaduspärasusi ning kõrvutada Eesti ekspertide arvamusi välisriikide ekspertide omadega ning vaadelda brändikommunikatsiooni parandamiseks loodud mudeleid.

Bakalaureusetöö empiirilises osas esitletakse uurimust reklaamiagentuuride töötajate arvamusest brändikommunikatsiooni kohta praeguse majandussurutise situatsioonis. Uurimus põhineb üheksal intervjuul erinevate reklaamiagentuuride töötajatega. Valim moodustati põhimõttel, et ettevõtte oleks intervjuu toimumise ajal Eesti Reklaamiagentuuride Liidu liige ning töötaja puutuks oma igapäevatoos kokku brändinguga.

Teoreetiline ülevaade jaguneb kolmeks osaks: ajalooliseks taustaks, ülevaateks brändi kommunikatsioonist majanduslanguse tingimustes ja hetkeolukorra analüüsiks. Empiiriline uurimus põhineb poolstruktureeritud ekspertintervjuudel. Esitletakse intervjuude uurimisküsimusi, meetodit, valimit, tulemusi ning järeldusi uuritu põhjal.

Autor soovib tänada juhendajat Margit Kellerit.

2. Teoreetiline ülevaade

2.1. Ülevaade töös kasutatavatest peamistest mõistetest

Bränd – nimi, termin, sümbol või nende kombinatsioon, mis identifitseerib ühe müüja või müüjate grupi tooteid/teenuseid ja eristab neid teiste omadest.

Bränding – osa vaimsete struktuuride loomisest, mis aitab tarbijatel organiseerida oma teadmised teenuste ja toodete kohta nii, et see lihtsustab otsuste tegemist ning lisab väärtust brändi omanikule (Keller 2008: 10).

Brändi kui funktsionaalse ja sümbolilise terviku strateegiline loomine, hoidmine ja juhtimine.

Brändikommunikatsioon – osa brändi juhtimisest. Aitab struktureerida ja orienteerida olemasolevaid ettekujutusi ning lisada uusi (Kapferer 2004: 10).

Turunduskommunikatsioon – turunduskommunikatsioon on organisatsiooni ärilist edukust mõjutav suhtlemine sihtrühmadega: ärilisi eesmäärke toetavate stiimulite esitlemine sihtrühmadele, tagasiside kogumine sihtrühma(de)lt, selle interpretatsioon ja loov rakendamine. Turunduskommunikatsiooni rollideks on olla informeeriv, veenev, meenutav, eristuv, imago loov, väärtustav, tegevuskeskkonda kujundav (Vihalemm 2007).

Majandussurutis – langus reaalses SKP-s, mis kestab kaks või rohkem kvartalit (Howrey 2001: 176).

2.2. Majanduskriiside ajalooline taust

Analüüsin eelnevaid majanduskriise maailmas ning võrdlen leitud Eesti praeguse olukorraga. Peamiselt võtan uurimise alla 1990. aastatel toimunud majanduskriisid. Peamiseks eesmärgiks on tuua välja õppetunde juba toimunud, mida oleks võimalik kasutada ka praeguses majandussurutises paremaks toimimiseks.

2.2.1. Aasia majanduskriis

Aasia majanduskriis sai alguse Tai bahti kõikumisega 1997. aasta juulis, millele järgnes mitmete teiste Aasia valuutade kuni 70%ne odavnemine USA dollari suhtes. 1980.

aastatel võtsid mitmed ettevõtted suuri laene USA dollarites, kuid finantsasutused ja pangad polnud taoliste laenude kindlustamiseks valmis. Kui valuutade väärtus dollari suhtes langes, muutus laenude tagasimaksmine raskemaks, investeeringud peatusid, varad tuli müüki panna ning töötus suurenes (Ang 2001). Majanduskriisis osalesid Hong Kong, Indoneesia, Jaapan, Korea Vabariik, Malaysia, Singapur, Taiwan (Hiina) ja Tai.

Majanduse paremaks toimimiseks seadsid Aasia riikide valitsused juba alates 1970. aastatest eesmärgiks parandada oma maa toodete kvaliteeti ja brändide reputatsiooni, et luua Jaapani tootjatele ajend hoidmaks oma mainet. Taiwanis andis riik ettevõtetele subsiidiume, et suurendada nende brändide tuntust, luues ettevõtetele ajendi, hoidmaks kõrget kvaliteeti ning parandamaks ka üldiselt Taiwani toodete mainet (Stiglitz 1996).

Aasia riikide majanduse tugevdamisel mängisid rolli riigi abi ettevõtluse parandamisel kui ka elanike enda väärtushinnangute muutus. Mõlemad neist tekitaksid pikaajalised muutused riigi toimimisel, mis praeguse majandussurutise ajal on aidanud Aasia riikidel edukalt toimida.

Nomura Research Institute viis 2006. aastal Jaapanis läbi uurimuse, millest selgus, et 32% küsitletutest põhjendab oma oste elustiilist sõltuvate ja imagot loovatena. Lisaks väheneb tarbijate hinnatundlikkus, mis 2000. aastal oli 50% ning 2006. aastaks oli langenud 45%-ni (Makioka 2009).

Peamiseks Aasia riikide majandust parandavaks faktoriks näib olevat Aasia kui bränd elanike jaoks. Toetused ettevõtjatele tasuvad ära tänu kohalikule ostujõule ning sealsete toodete edukale brändikommunikatsioonile (Makioka 2009). Järgnevalt käsitlen lähemalt Aasia elanike tarbimisharjumuste muutusi ning võrdlen Eesti 2008. aastal alguse saanud majandussurutisega.

Aasia ja Eesti tarbijakäitumise erinevus majandussurutise ajal

Tarbijakäitumise muutused võivad olla tingitud mitmetest muutujatest peale majandusliku olukorra, kuid samas on tegemist olulise faktoriga. Ettevõtted, kes püüavad

oma brändi edendada, mõtlevad eelkõige sellele, mida tarbijad neilt ootavad ning püüavad vastata olemasolevale nõudlusele.

Majanduskriis mõjus eriti tugevalt kohalikele jaemüüjatele, sest ostujõud langes Aasias alates 1997. aasta keskelt järgneva kaheteistkümne kuu jooksul umbes 500 triljonit USA dollarit (Davies 2000). Majandusliku olukorra parandamise juures mängisid suurt rolli nii valitsuse toetused kui ka ettevõtete valmisolek tõsta toodete kvaliteeti ja tuntust.

Swée Hoon Ang (2001) on võtnud vaatluse alla tarbijakäitumise Aasia majanduskriisi ajal. Uuringutulemustes eristusid kolm tarbijagruppi, keda Aasia majanduskriis erineval määral mõjutas. Tarbijate käitumine erines sõltuvalt sellest, kui alati nad olid riskima ja muutma oma ostukäitumist. Tarbijad, kellele oli toote hind oluline, muutsid oma ostukohta ning tarbimisharjumusi rohkem kui need, kellele oli hind vähem oluline.

Eestis viis sarnase uuringu läbi Faktum&Ariko, kus selgus, et majandussurutis polnud veel eelmise aasta septembri seisuga küsitlute elatustaset mõjutanud. Samas mainisid mitmed inimesed, et on hakanud hoolikamalt jälgima oma ostukäitumist (Setina 2008). Uuem, 2008. aasta novembris läbiviidud omnibuss-küsitlus uuringufirma GfK Custom Research Balticu poolt aga näitab juba kardinaalsemaid muutusi tarbijate seas. Iga kolmas küsitletu arvas, et tema perekonna majanduslik olukord halveneb järgneva poole aasta jooksul. Küsitleti 500 inimest (Stepanova 2009).

Aasias võis märgata inimeste ostukäitumise muutusi juba majanduskriisi alguses, kuid Eestis läbiviidud uuringute põhjal võib järeldada, et inimesed kohanesid uue situatsiooniga aeglasemalt. Seega võis Eesti ettevõtetel olla majandussurutisega kohanemiseks rohkem aega. Erinevus võib samas olla tingitud kultuuri või majandussituatsiooni kohandatamatused, mis vähendaks Aasias kasutatud meetodite edukat juurutamist Eestis.

2.2.2. Soome õppetunnid 1990. aastate majanduskriisist

Soome majanduskriisi põhjuseid võib välja tuua mitmeid, mõningad nendest oleksid vahetuskursi muutused, liigne laenuvõtmine, üleväärtustatud aktsiaturg, kinnisvara müügi suurenemine ning Nõukogude Liidu ekspordituru kaotamine. Lisaks eelnevale peetakse oluliseks faktoriks majanduseolukorra halvenemisel Soome halba fiskaal- ja rahapoliitikat (Gorodnichenko jt 2008). Eestiski eelnesid majandussurutisele rohke laenamine ning kinnisvara müügi suurenemine, samuti on muutunud suhted Venemaaga. Võib seega eeldada, et Eestis praegusest olukorrast on võimalik leida teatavaid paralleele Soome 1990. aastate majanduskriisiga.

Mia Örndahl (2003) uuris oma doktoritöös, kuidas majandussurutis mõjus Soome ettevõtetele. Näitena tõi ta teenusepakkuja, kes oli tegutsenud juba pikemat aega ja võttis oma majanduskriisiaegseks strateegiaks laienemise ning turunduskommunikatsiooni kohalt kokku ei hoidnud. Kohati muutus firma majanduslik olukord küll raskeks, kuid meeskonnatöö oli tugev. Võrreldes ettevõtetega, kes tegid olulisi kärpeid oma turundustegevuses, tundis firma ennast edukana. Kokkuhoiu poliitikat teostanud ettevõtetest mitmed pankrotistusid. Majanduskriisi lõpus ei näinud ettevõtte suurt kasumi kasvu, kuid pikemas perspektiivis arvavad nad olevat võitnud oma majanduskriisi aegsest strateegiast enam kui konkurendid.

Juhtimiskonsultant Mait Raava (2007) soovitab oma artiklis sarnaselt eelnevalt analüüsitud Soome ettevõtte tegevusele muutuva majandusolukorra ajal strateegiat täiendada: „Kujundlikult väljendades on edukad ettevõtted nagu tippsportlased, kes peavad pidevalt ja kiiresti strateegiat muutma, kui vastase tegevus seda nõuab.“ Soovitatakse spetsialiseeruda, et luua endale parim valdkonnakompetents regioonis või siis lausa maailmas.

Toni Ryyänäni (2007) uurimuses disaini, meedia ja tarbijakultuuri muutuste kohta 1990. aastatel leiab üks intervjuueeritud ekspertidest, et Soome majandus on halvas seisus ning

toetada tuleks ettevõtete rahvusvahelisele turule suundumist. Selle jaoks on oluline suurendada toodete väärtust eelkõige tarbijate silmis. Kui kõik tooted on saavutanud sarnaselt hea kvaliteeditaseme, hakkab turul aina olulisemat rolli mängima bränding ja sümboliliste tähenduste kogum, mis tootega kaasneb. Tooted muutuvad aina enam kommunikatsiooniseadmeteks.

Ryynäneni (2007) töös esitletakse rohkem probleeme kui lahendusi nendele. Nenditakse ettevõtete rasket situatsiooni, kuid töö hilisest avaldamise tähtajast hoolimata ei tehta kokkuvõtteid muutustest pärast majanduskriisi. Seega pole võimalust töös esitatud soovitude paikapidavust Soome majanduskriisi näitel võimalik analüüsida.

Soomes esitatud tendentsid, suurendada kulutusi turundustegevustele, näivad sarnanevat suurema osa ekspertide arvamusega, mida täpsemalt analüüsitakse järgnevas peatükis. Antud juhul on seda tõestatud nii näitega reaalselt juhtunud olukorrast kui ka esitatud eksperdi hüpotees kaupade kvaliteedi ühtlustumise juures brändingu suuremast rollist konkurentsieelise saavutamisel.

Isegi informatsiooni vähesuse juures Soome ettevõtete brändingust majanduskriisi situatsioonis pean oluliseks esitada sealsete uurimuste tulemused. Kohati seetõttu, et Eesti iseseisvumisest saadik on vaadatud üle lahe, otsides sealt uuenduslikke ideid. Teisalt seetõttu, et situatsioon, kus Soome oli 1990. aastatel, sarnaneb mitme tunnuse poolest Eesti praegusele olukorrale.

2.3. Brändikommunikatsioon majandussurutise tingimustes

Peatüki eesmärgiks on kaardistada senini ekspertide poolt märgatud muutusi majandussurutise ajal brändikommunikatsioonis ning võrrelda leitud seoseid senini läbiviidud uuringute ja reklaamiekspertide arvamustega. Lisaks empiirilistele töödele on kasutatud allikatena artikleid ajakirjandusest ning välismaa spetsialistide aramusavaldusi.

Analüüsi hõlbustamiseks on käsitletud jagatud kaheks, vaadeldes situatsiooni nii tarbijate kui tootjate seisukohast. Tarbijate puhul mängivad rolli muutused nende harjumustes ning reageering toimuvatele muutustele majanduses. Tootjate seisukohalt vaadatuna on toodud välja erinevate teoreetikute arvamused sellest, kuidas ettevõtte peaks oma brändikommunikatsiooni tegema majandusolude halvenedes.

2.3.1. Brändikommunikatsiooni muutused ettevõtete seisukohalt

Majanduse muutumine tekitab vajaduse üle vaadata brändikommunikatsioon, kuid olenevalt tegevusharust erinevad pakutavad lahendused. Enamik ettevõtteid soovib sel perioodil kärpida oma kulutusi ning brändi edustusele ettenähtud investeeringud on enamasti koht, kus soovitakse kokku hoida, kuna taoliste kulutuste tulemuslikkust peetakse raskesti mõõdetavaks.

USAs 1990.–1991. aasta majanduskriisi ajal läbi viidud uuring näitab, et ettevõtted, kes kriisi ajal ehk 1991. aastal suurendasid kulutusi reklaamile, teenisid ajavahemikul 1990. kuni 1995. suuremaid kasumeid, võrreldes nendega, kes samal perioodil vähendasid reklaamieelarvet (Kamber 2002).

Brändikommunikatsioonile suunatud kulutuste suurendamine ei pruugi olla kõikide ettevõtete jaoks võimalik. Kärpeid tehes oleks oluline üle vaadata kogu aruandlus, kuid silmas pidada brändi rolli ettevõtte jaoks. Chernatony (1991) põhjendab brändikommunikatsiooni olulisust seeläbi, et majanduslanguse perioodil on muutunud tavapäraseks konkureerimine läbi hinna edustuse ja reklaamikulude vähendamise. Seejuures kui vähenevad investeeringud brändi, siis vähenevad ka tootega kaasnevad lisaväärtused, mis brände eristavad. Sellises olukorras on aina tõenäolisem, et tarbijad muudavad oma eelistusi alternatiivsetele odavamatele poebrändidele (*private-label brands*), mis muutuvad seega konkurentsivõimelisemaks kui enne.

Brändi edustuse kujundamisel on oluliseks märksõnaks paindlikkus ning oma võimaluste realistlik hindamine. Agressiivne turundusstrateegia sobib väikesele segmendile turust. Ennetavaks turundustegevuseks (*proactive marketing*) peaks ettevõttel olema kasutamata

ressursse, mille hulka kuuluvad nii rahalised vahendid kui tööjõud, ettevõtte peaks eelnevalt tavalisest suuremat rõhku olema pööranud oma turunduskommunikatsioonile ja brändi arendusele, tippjuhtide näol on tegemist riskialdiste ning ettevõtlike inimestega, majandussurutis pole senini suuresti mõjutanud nõudlust ettevõtte toodete või teenuste vastu (Srinivasan jt 2005).

Ettevõtetel, millel puuduvad kasutamata ressursid ning võimalus sama aktiivselt või veelgi suuremas mahus brändikommunikatsiooni investeerida, otsivad viise, kuidas teha kärpeid ilma oma brändi kahjustamata. Rob Docters jt (2004) soovivad kokkuhoiu puhul mõelda neljale peamisele lähtepunktile: mitte võtta kärpette aluseks vaid aruandes kajastuvaid summasid, vaid analüüsida nende vajalikkust; kasutada hinnakujunduses ka muid viise kui hinnaalandused; moodustada kaupade ja teenuste pakette ning hoida oma püsiklientuuri.

Brändikommunikatsiooni teostamisel majandussurutise tingimustes mängivad rolli mitmed faktorid ning iga ettevõtte strateegia on unikaalne. Arvestada tuleb pakutavate toodete ja teenustega, tegevusala eripäradega, ettevõtte senise tegevusega, olemasolevate ressurssidega ning vastavalt sellele reageerida muutuvale turusituatsioonile. Majandussurutis vajab hästi läbimõeldud otsuseid ja kiiret tegutsemist ettevõtte juhtkonnalt.

2.3.2. Brändikommunikatsioon muutused läbi tarbijate vaatenurga

Tarbijate vajaduste ennetamine loob olulise eelduse heaks brändikommunikatsiooniks. Senini uuritud muutused tarbijakäitumises ning brändieelistustes majandussurutise tingimustest on vähesed, kuid toovad välja pidepunkte, millest lähtuda ettevõtte tulevases tegevuses.

Senised müügitulemused on näidanud majandussurutise situatsioonis asenduskaupade turuosa kasvu. Ameerika Ühendriikides 2001. aastal kasvas erinevate meelelahutustoodete müük, mis asendasid kokkuhoidlikes peredes puhkusereise ning kallimaid alternatiive. Mainitakse suuremat huvi mänguasjade, kodukinoseadmete ja

piljardilaudade vastu. Teistest edukamate tootegruppide puhul tuleb samuti silmas pidada toote brändi, sest see mängib tarbija lõpliku ostuotsuse juures olulist rolli (Docters jt 2004).

Sarnaselt ettevõtetele otsivad ka tarbijad võimalusi kulutuste kärpimiseks ning muudavad oma seniseid eelistusi asenduskaupade vastu. Oluline on suurendada lisaväärtuse osakaalu, nii et tarbija oleks nõus tasuma selle eest kallimat hinda ka majandussurutise ajal, kuna majandussituatsiooni paranedes ei pruugi kaotatud kliendid oma vanade harjumuste juurde naasta.

2007. aastal American Marketing Association'i poolt läbiviidud uurimuses leiti, et kui majandusolukord halveneb, hakkavad tarbijad ostma rohkem poebrände (*private-label brands*), kuid majandusolukorra paranedes pöördub vähem ostjaid tagasi mõne eelnevalt tarbitud brändi juurde. Uuringu läbiviijad pakuvad lahenduseks turundusekommunikatsiooni osakaalu suurendamist majanduslanguse ajal (Lamey jt 2007).

Lisaks muutustele brändikommunikatsiooni eelarves on võimalik muuta toodet või teenust tarbijatele atraktiivseks lisaväärtuste kaudu, millega neil tekivad tugevad assotsiatsioonid. Mõningad neist oleks keskkonnakaitse või AIDSi ennetuskampaaniad. Edelman Goodpurpose uuringus, mis viidi 2008. aastal läbi kümnes välisriigis üle maailma, selgus, et rohkem kui pooled 6000 küsitletust olid valmis maksma sama palju kui enne või isegi rohkem brändi eest, mis toetab mõnd õilsat eesmärki (Bush 2008).

Eestlased ei ole oma tarbijakäitumises eelnevas uuringus kasutatud välisriikidega alati sarnased. Eestlaste hinnatundlikkus on suurem ning ostuotsuse puhul ei mängi niivõrd olulist rolli kodumaise kauba kui keskkonnasõbralikumana või majandustasakaalustavama roll. Konjunkturiinstituudi uuringust selgus, et toiduained on odavnenud nii mujal maailmas kui ka Eestis, tarbijad on varasemast hinnatundlikumad ja poes on tunduvalt enam välismaist kaupa. Kodumaiseid toiduaineid eelistatakse varasemast vähem (Villak 2008).

Tarbijad otsivad võimalust kokku hoida võrreldes seniste kulutustega ning võivad pöörduda odavamate alternatiivide poole. Samas tugev bränd suudab oma konkurentsivõimet hoida, hoolimata majandussurutisest. Muutused tarbijate ostukäitumises võivad sõltuda ka kultuurilistest erinevustest. Eestlasi näivad ühiskondlikult õilsad eesmärgid vähem huvitavat ning seega on ettevõtetel raskem panustada taoliste lisaväärtustele.

Eestlased on bränditeadlikumad väiksemate ostude suhtes, nagu kosmeetika, kus 35,8% eesti keelt kõnelevatest ja 60,0% vene keelt kõnelevatest küsitletutest vastas, et kasutavad kindlate firmade kosmeetikat. Autoostu puhul mängis mark rolli vaid 6,2% eesti keele kõnelejate ja 11,4% vene keele kõnelejate seas. Seega eestlased peavad ennast vähem bränditeadlikuks kui venelased ning leiavad, et ostuotsuse juures mängib see venelastega võrreldes peaaegu poole väiksemat rolli (Mina.Maailm.Meedia. 2008).

Väiksema hinnaga toodete puhul võib eestlaste brändieelistus paremini ilmned. Samas on võimalus, et ankeetküsitluses „Mina. Maailm. Meedia.“ mängib rolli ka normatiivsete väärtuste surve ning eestlased peavad brändilojaalsuse väljanäitamist negatiivseid assotsiatsioone omavaks. Antud juhul selgub, et kultuuriline erinevus on oluline brändide kommunikeerimises, kuna venelased on selgelt rohkem brändile orienteeritud kui eestlased.

2.4. Brändikommunikatsioon 2008. aasta majandussurutises

Käesolevat majandusolukorda peetakse senisest täiesti erinevaks (Swystun jt 2008) ning seepärast on selle uurimiseks pühendatud eraldi peatükk. Kuna tegemist on alles areneva situatsiooniga, toetun ajakirjanduslikele allikatele, ekspertide arvamustele ning senini avaldatud uurimustele. Eelnevatest peatükkidest on selgunud, et brändikommunikatsioon erineb Eestis ja välisriikides, seega analüüsitakse arvamused Eestis ja mujal eraldi.

2.4.1. Välisriigid

Edaspidi käsitletavate välisriikide brändikommunikatsiooni on Eestiga võrreldes mastaapsem ning teoreetilistes tekstides pakutakse üldisemaid lahendusi. Toon välja peamised faktorid, mis mõjutavad brände majandussurutises ning püüan leida võimalikke lahendusi organisatsioonide jaoks, et nad kriisist tugevamate brändidega väljuksid.

Maaailma ühe juhtiva brändingualase konsultatsioonibüroo Interbrand (2009) poolt läbiviidud uuring selle kohta, kuidas juhtivad brändid majandussurutises toimivad, jaotab turu stsenaariumite alusel neljaks, kategoriseerimaks brändide tegevusplaane:

- Torm: turuosa, milles on kõige suuremad majanduslikud muutused (näiteks pangad). Lahendusteks pakutakse, et tuleks parandada vanu strateegiaid, uuendada ettevõtte imago, otsida uusi asukohti ning uuesti brändi ehitama hakata.
- Depressioon: kõige tavalisem olukord turul. Juhtivad brändid, kellel on olnud pidev nõudlus, kuid on oodata tulude vähenemist (näiteks autotootjad). Soovitatakse mõelda innovatsioonidele, taktikatele, nõudluse parandamiseks, klienditeeninduse parandamisele ja sellele, milliseid brändi aspekte rohkem esile tuua.
- Paremad tuuled: edukad on brändid, mis rõhuvad odavusele ning hetkel annab see konkurentsieelise (näiteks odavad riided ja kiirtoit). Oluline hoida kinni oma uutest klientidest majandusolude paranedes.
- Udu: nõudlus on konstantne, aga raske on märgata ees ootavaid takistusi (näiteks Coca-Cola ja Ferrari). Peaks püüdma ennetada tulevaid olukordi ja olema võimalikult paindlik.

Brändikommunikatsiooni muutmine on läbivaks faktoriks ekspertide arvamuste juures. Enamik ettepanekutest kujutavad endast lisa väljaminekuid, kuid ei mainita, millises osas ja kus oleks võimalik ettevõttel kärpeid teha. Ärikonsultant Phil Young (2009) toob kärpeme tegemiseks strateegia, millest esitan käesoleva töö kontekstis olulisemad punktid:

- Vähendada väljaminekuid.
- Mitte peatada turundustegevust. Isegi kui tarbitav kogus väheneb, ei pruugi see

väheneda antud ettevõtte toodetelt. Sihtrühma mõjutab see, kui konkureerivad ettevõtted lõpetavad tegevuse või hakkavad nähtavalt kokku hoidma. Turundust tasub kasutada, parandamaks oma ettevõtte mainet ning eristumaks teistest ettevõtetest. Oluline on näidata oma tugevaid külgi ning väärtust tarbijatele, sest kui neid ei informeerita, siis nad ka ei tea.

- Tegutseda rahulikult. Hinnata kõiki võimalusi ning mitte teha äkilisi otsustusi.
- Informeerida pidevalt töötajaid olukorrast ettevõttes.

(Young 2009: 3)

Kokkuhoiu puhul on igal ettevõttel individuaalne strateegia sõltuvalt tema positsioonist ja sektorist. Tarbijate seas leviv suundumus säästmise ja hinnatundlikkuse suhtes muudab brändikommunikatsiooni plaani detailsuse olulisele kohale, et veenda just konkreetset tarbijat. Inimesi ei mõjuta enam vaid tarbitava brändi konkurentide tegevus, vaid ka meedias esitatud soovitusel tarbimise kohta.

DDB Worldwide Communications Group Inc (2008) arvab, et tarbijaid mõjutab nii meedias kajastatu kui ettevõtete käitumine ja selle tulemusel hakkavad inimesed ümber mõtlema oma soove ja vajadusi, et tulevikus targemaid ostuotsuseid teha. Praeguses olukorras ei pruugi mineviku kogemustest õppimine olla piisav.

Kokkuhoid tundub loomuliku valikuna, kuid suurema turuosaga ettevõtetel on majandussurutisest ka suurem võiduvõimalus. Nike kolmekordistas 1990.aastate majanduse madalseisus oma investeeringuid turundusse ning majanduskriisi lõppedes teenis üheksa korda suuremaid kasumeid kui enne langust (DDB 2008).

Enamikul Eesti ettevõtetest oleks raske Nike'i võidukäiku jäljendada. Eesti kapitalil põhinevate ettevõtete turuosa on väike ning kulutuste suurendamine kärbete tegemise asemel on suure osa majandussektorite jaoks kaalutlemata otsus. Lähimõeldud kärbete tegemine ning ettevõtte majandusliku olukorra korrektne hindamine tunduksid Eesti turu jaoks antud juhul sobivamad lahendused.

2.4.2. Eesti

Eestil puuduvad ülemaailmselt tuntud brändid ning suurem osa üldtuntud nimetustest kuulub välisriikide kapitalil põhinevatele ettevõtetele. Riik pole siiani ettevõtete kriisi ajal toetusi jaganud ning püüdnud Eesti brände suunata rahvusvahelistumise poole, erinevalt Aasia riikidest. Eesti brändikommunikatsiooni puhul räägitakse enamasti välismaa kapitalil põhinevatest ettevõtetest, täielikult Eesti brände on turul vähe.

Rahvusvahelised suurreklaamijad saadavad regiooni keskustest teateid, mille kohaselt revideeritakse tänavuse reklaami eelarveid. Media House'i arendusjuht Hanno Kindel arvab, et turu langus põhjustab turundajates instinktiivset käitumist. Sellest hoolimata tuleb vahendada suure kogemusepagasiga turgude kogemusi, mis viitavad sellele, et turu langusfaasis ei tohiks turunduseelarvet kärpida (Kõiva 2008).

Väiksematel ettevõtetel võib tekkida raskusi brändikommunikatsiooni samal tasemel teostamisega, kui tootmismahud kahanevad, ning on võimalus, et tarbija valib hoopis asenduskauba, mida pakub dumpingut tegev konkurent. Eesti turul lähtutakse tihtipeale teiste turuosaliste tegevusest ajendatuna, mõtlemata odavamatele ning fokuseeritumatele kommunikatsioonikanalitele, kui seda ehk siiani on tehtud.

Hando Sinisalu leiab, et võib jääda pisut lootusetu mulje, kui suured kasvavad veelgi ja väiksematel tegijatel pole lootustki. Digitaalne ajastu võimaldab ka suhteliselt väikeste meediakulutustega (pannes rõhku *online*-turundusele, PRile ja viirusturundusele) saavutada head kommunikatsiooni turuosa. Mitmed suured brändid on üles ehitatud tavapärase meediareklaamita (nt Starbucks, Google, Amazon). Suure turunduseelarve puudumist saab kompenseerida nutikamate lahendustega ning ise rohkem tööd maja sees ära tehes. Raske aeg soosib loovamaid, töökamaid ja targemaid turundajaid (Sinisalu 2009).

Sõltumata reklaamihindade langusest, on märgata meediareklaami vähesemat kasutamist, võrreldes varasemate perioodidega. Emori andmetel langes 2008. aasta viimase kvartali

meediakanalite käive võrreldes eelmise aastaga 14% (Emor 2009a), mis eeldaks, et kasutatakse rohkem alternatiivseid võimalusi või kärbitakse turunduseelarvet. 2009. aasta esimene kvartal näitab aga selgemat langustendentsi 34%-lise meediareklaami osakaalu vähenemisega. Vähem langes internet (-11%) jõudes kokkuvõttes kõigi aegade suurima turuosakaaluni 14% (Emor 2009b). Võib eeldada, et lisaks eelarvete vähendamisele jäätavad mõned ettevõtted oma kampaaniad üldse tegemata ning loobuvad reklaamist.

Eestis kogub populaarsust müük hinnaedustuse kaudu, hoolimata antud võimaluse lühiajalistest omadustest ning sellest, millist mõju see võib brändi kontseptsioonile avaldada. Evelin Mägioja (2008) soovitab, et isegi väike lisanipp jaemüüja poolt võib kasuks tulla. Olgu selleks allahindluse protsendi välja veeretamine täringute abil või sudoku-mõistatuse lahendajatele. Esmapilgul võib tunduda ehmatav piirata kampaaniat kitsamale sihtgrupile ja lisada keerukust, kuid personaalsem lähenemine võib anda hoopis paremaid tulemusi, ka majanduslanguse ajal.

Turunduskommunikatsioonis on võimalik meediakanalite osatähtsuse vähenemine ning spetsialiseerumine kanalitele, mille kaudu on kergem jõuda just konkreetse tarbijani, kellele soovitakse informatsiooni jagada, võimaliku näitena võib pakkuda internetti. Olulist rolli mängib selle juurest nii ettevõtete kui tarbijate hinnatundlikkus. Esialgsed meetmed hinnaedustuse kaudu garanteerida endale koht turul võivad väsitada tarbijaid või muuta nad passiivseks uutele allahindluse pakkumistele. Edu saavutamiseks tuleks püüda erineda konkurentidest ning fokuseerida kommunikatsioon täpsemalt sihtrühma haaravatesse kanalitesse.

3. Uurimisküsimused

Analüüsin reklaamiekspertide arvamusi brändimise ja turunduse olukorra kohta Eestis ning otsest mõju neile endile. Samuti esitan ekspertidepoolseid soovitusi, mida ettevõtted võiksid majandussurutise ajal tähelepanelikumalt jälgida oma brändi ja kommunikatsiooni juures.

Lähtuvalt senini esitatud teoreetilisest materjalist ning empiirilistest lähtekohtadest toon välja küsimused, millele käesolevas töös vastust otsin:

1. Kuidas on majandussurutis reklaamiekspertide töös tuntav?
2. Milliseks hindavad reklaamiekspertid brändimise hetkeolukorda üldiselt?
3. Milliseid muutusi tuleks reklaamiekspertide arvates teha majandussurutise ajal brändimises ja turunduses?
4. Milliseid muutusi turunduskommunikatsiooni kanalites reklaamiekspertid märkavad?
5. Kuidas mõjutab reklaamiekspertide arvates turunduskommunikatsiooni ja brändimist majandussurutise ajal organisatsiooni ressursside hulk? (organisatsiooni suurus, inimeste hulk ja kompetents, tootmisvahendite hulk ja kvaliteet, materiaalsed võimalused, oskusteave)

4. Meetod ja valim

Uuringu meetodiks on poolstruktureeritud intervjuud üheksa reklaamiekspertiga, mille transkriptsioonide edasiseks analüüsiks kasutan kvalitatiivset tekstianalüüsi. Peamiseks eesmärgiks saab selle kaudu olema võrdluste välja toomine ning reklaamiagentuuride töötajate arvamuste avaldamine nii praeguse kui tulevase olukorra kohta.

Poolstruktureeritud intervjuude valiku põhjuseks on võimalus leida üldisemaid arusaamu. Uwe Filck (2009) toob kvalitatiivse uurimisviisi kasutamise põhjusena, et mõningatel juhtudel pole võimalik esitada kvantitatiivse uurimuse tegemiseks vajalikke valikuvariante. See võib olla tingitud sellest, et mitmete mudelite puhul pole võimalik esitada tulemusi ilma nende taga olevaid põhjuseid välja toomata.

Antud teemal pole senini Eestis uuringuid teostatud, seega esitan esmased suundumused ning edasise uurimise võimalikkuse. Oluliseks faktoriks on väikesemahuline valim ehk reklaamiagentuuride töötajate vähesus, kes antud teemal olid nõus sõna võtma.

Intervjuu valiku põhjusteks oli võimalus andmete kogumist vastavalt olukorrale ja vastajale reguleerida. Kuna tegemist on Eesti situatsioonis üpriski tundmatu uurimisvaldkonnaga, siis intervjuu võimaldab saada põhjalikumalt teavet hilisemate seaduspärasuste esitamiseks. Ekspertintervjuu raskendab uurimisprotsessi, kuna potentsiaalselt olulise info ulatus on märksa piiratum kui teiste intervjuude puhul (Laherand 2008: 178; 199).

Uuringu läbiviimisel võtsin näiteks senini sama meetodit kasutanud uurimused ning Triin Vihalemma (2008) kvantitatiivse analüüsi kirjeldused.

4. 1. Uurimuse protseduur

Pilootintervjuu puhul Katrin Kulliga leppisin kohtumise kokku läbi ühise tuttava, kuid ülejäänud kaheksa reklaamispetsialistiga sain ühendust järgnevalt. Saatsin kõigile ERALi

liikmena märgitud inimestele e-maili, kus tutvustasin tehtavat uuringut ning selle põhimõtteid ning palusin huvi korral vastata. E-mailile andsid oma kohese nõusoleku kaks eksperti.

E-mailile mitte vastanud ekspertidele helistasin mõned päeva hiljem kontorisse ning küsisin nende nõusolekut suuliselt. Seejärel leppisin telefoni teel nende kuuega kohtumisteks ajad kokku.

Intervjuud viisin läbi, kas reklaamiagentuuride kontorites või kohvikutes. Esimene intervjuu toimus detsembris 2008 ning kõik järgnevad aprillis 2009. Lindistasin vestlused diktofonile ja hiljem transkribeerisin. Intervjuude pikkused erinesid sõltuvalt eksperdi põhjalikkusest probleemide lahkamisel ning näidete rohkusest 30 minutist kuni 1 tunni ja 20 minutini. Keskmiselt oli ühe intervjuu pikkus veidi alla 60 minuti.

Transkriptsioonide põhjal teostasin tekstianalüüsi, kus arendasin välja kodeerimissüsteemi. Iga uurimisküsimuse põhjal määratlesin alateemad ning märksõnad. Märksõnadele vastavuse alusel märkisin intervjuudes vastavad tekstilõigud ning võrdlesin saadud tulemusi. Kvalitatiivse intervjuude analüüsi põhjal koostasın kodeerimistabeli, kus esitan märksõnade lõikes reklaamiekspertide arvamused.

Ekspertintervjuude lahti mõtestamiseks kasutan horisontaalanalüüsi (*cross-case analysis*). Eraldasın olulised tekstiosad intervjuudest ning kõrvutasın erinevate ekspertide arvamusi, et tuua välja sarnasusi ning peamisi põhimõtteid. Märksõnad tekkisid kodeerimise käigus, intervjuudes väljatoodud seisukohtade alusel.

4.2. Valim

Valim koosneb reklaamiagentuuride spetsialistidest, kes töötavad ettevõtetes, mis intervjuu toimumise ajal kuulusid Reklaamiagentuuride Liitu. Hetkel kuulub ERAL-i 26 ettevõtet, kelle seast intervjuueriti üheksat spetsialisti.

Valisin intervjueeritavateks reklaamiagentuuride spetsialistid, kuna eeldan, et nad omavad erinevaid kogemusi sõltuvalt organisatsioonidest, kellega nad koostööd on teinud. See annab neile võimaluse teha üldistusi turusituatsioonist, hetkeolukorrast brändingus ning anda tulevikuprognose.

Eelduseks on, et nad on laiemaa haardega spetsialistid kui ühe kindla brändi turundusjuhid seda oleks, kes küll tunnevad hästi oma valdkonda, aga ei pruugi ärisaladusest tulenevalt saada oma organisatsioonist rääkida ning ei pruugi omada piisavalt üldistavaid teadmisi kogu turu või brändikommunikatsiooni kohta üldisemalt.

Valim ega selle koostamise meetod ei taotle mingisugust representatiivsust ning antud juhul pole see ka töö eesmärgiks.

Tabelis esitan kvalitatiivse tekstianalüüsi ja transkribeerimise lihtsustamiseks antud koodid, kuid tulemuste esitamisel kasutan intervjueeritavate nimesid, kuna tegemist on ekspertintervjuuga ning intervjueeritavad on andnud oma nõusoleku esineda käesolevas bakalaureusetöös.

Kood	Nimi	Ettevõtte, kus hetkel töötab	Ametikoht	Töötamise aeg brändinguga seotud ametikohtadel
AV	Anti Valk	Kala Ruudus	Tegevjuht	13 aastat
AL	Ants Lusti	Kontuur Leo Brunett	Juhatuse esimees	16 aastat
JK	Jana Koppel	DDB	Tegevjuht	16 aastat
JV	Joel Volkov	Tank	Juhataja	17 aastat
KK	Katrin Kull	Dreamers	Juhataja	13 aastat
NB	Nevil Blumberg	Blumberg	Juht	10 aastat
PP	Paavo Pilv	Brilliant	Tegevjuht	13 aastat
SR	Sven Rannaväli	Inorek & Grey	Juhataja	18 aastat
TO	Tarmo Ojakäär	Refleks	Juhataja	11 aastat

5. Tulemused

Tulemused lähtuvad uurimisküsimustest ning on jaotatud viide alapeatükki, mille all tuuakse alateemadena peamised muutused. Enamasti toodi välja neile olulisemad muutused turunduskommunikatsioonis ning brändingus. Vähestel juhtudel ekspertide arvamused vastandusid mingisuguse teema suhtes. Eriarvamuste puhul sarnanesid küll lähtekohad, kuid erinesid nendest tulenevad järeldused. Enamus reklaamieksperte olid avatud ning tõid mitmeid värvikaid näiteid.

5.1. Majandussurutise tuntavus reklaamiekspertide töös

5.1.1. Muutused töös

Reklaamiekspertid tunnetavad majandussurutist oma igapäevatöös nii turu olukorra kui ka konkurentide tegevuse kaudu. Enamik eksperte ehk seitse üheksast intervjuueeritust leiab, et muutused majanduses on mingisugusel viisil mõjutanud nende tööd.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSSÕNAD	INTERVJUUD
MUUTUSED TÖÖS	Tehakse paremaid lahendusi	JV, AL,
	Reklaami hulk on vähenenud	JV,
	Muutused klientidele pakutavates ideedes	SR, TO,
	Reklaamides keskendutakse rohkem hinnale	KK, AL, SR; TO, JK, AV, PP,
	Muutusi töös pole tunda	KK,

Tabel 1. Muutused reklaamiagentuuride töös.

Enamik reklaamispetsialiste tunnistab, et igapäevatöös on tunda muutusi, kuid Nevil Blumberg muutustest töös juttu ei tee. Talvel läbi viidud intervjuus Katrin Kulliga selgub, et tegemist võis olla liiga varajase ajaga antud probleemi analüüsimiseks:

„Veel ei ole. See tuleb suve lõpus. Seepärast, et suvi on traditsiooniliselt kommunikatsiooni aktiivsuse langemise aeg, /.../ et enamik agentuure on kuude lõikes suvel kahjumis ja nad kompenseerivad seda kahjumit aasta alguses ja aasta lõpus tehtava tööga. Enamus vaatab sügisel, loeb neid tibusid ja vaatab, et mis siis edasi tuleb teha.“

(Kull)

Muutused klientidele pakutavates ideedes

Ideede valiku muutumise puhul agentuurides majandussurutise tõttu jagunevad eksperdid kahte rühma. Ühed, kes leiavad, et on klientidele pakutavate ideede valikut teadlikult muutnud ning teised, kes arvavad, et teadlikke muutusi ei tehta, vaid püütakse klientidele pakkuda seda, mida neil antud situatsioonis vaja läheb. Vaid kaks üheksast intervjueeritust tunnistas ideede teadlikku muutust.

„Surve agentuurile on kindlasti suurem. Kliendid on skeptilisemad, nad on närvilisemad, igat asja peab rohkem põhjendama ja kindlasti ideede valik on rohkem muutunud.“
(Ojakäär)

Sven Rannaväli leidis, et ideede valiku muutumisel mängivad eelkõige rolli kliendi soovid. Reklaamiagentuurid ei taha oma seniseid kliente kaotada ning ollakse nõus minema vastu enda soovidele, et pakkuda seda, mida klient paremaks peab:

„Me oleme ikkagi peoinimesed, et kui ikkagi tahetakse „Valgeid roose“, siis lõpuks tuleb see „Valgeid roose“ ka laulda. Muidu öeldakse: minge koju.“ (Rannaväli)

Võib eeldada, et küsimus *„Kas ja kuidas olete muutnud ideede valikut vastavalt majandussurutisele?“* võis olla liiga üldsõnaline ning tekitada mõnes vastajast segadust või negatiivseid assotsiatsioone. Taoliste kahtluste tekkimise põhjuseks on, et kaks reklaamieksperti tõid intervjuudes välja, et majandussurutis ärgitab looma paremaid lahendusi, tuues sellega ideede valiku muutusesse positiivse seose.

„Eks me ise otsime ju samamoodi kuluefektiivsemaid teid /.../ see võib tähendada tegelikult seda, et me läheme massimeediasse ja me saavutame rohkem kui kuskil mujal.“
(Lusti)

„Ma arvan, et hakatakse targemini tegema asja. Tasub lihtsalt targem olla.“ (Volkov)

Kategooriaid kliendile pakutavate ideede muutuste kohta ning paremate ideede pakkumise kohta siiski samastada ei saa, sest teine variant rõhub rohkem reklaamituru üldisemale suundumisele kui küsitletud ekspertide teadlikule valikul püüda muuta oma pakutavaid ideid.

Hinnaargumendi rõhutamine reklaamides

Peamise muutusena reklaamides tuuakse esile tihedamini hinnaargumendi esitamist. Kuus eksperti tõdes, et on märganud rohkem hinda rõhutavaid reklaame. Reklaamiekspertidid jagunevad kaheks oma arvamuse suhtes hinnale rõhuvate reklaamide suhtes. Mõned mõistavad neid pigem hukka ning teised leiavad, et toote odavat hinda saab rõhutada ka ilma brändi kahjustamata.

„Jah, rohkem tootele ja hinnale, on küll. Julgemad jätkavad brändi ka, aga aremad ikkagi, no, üldine tendents on see, et kõik uluvad koos ühte lugu, et odav toode, odav hind.“ (Rannaväli)

„/.../ tänapäeval on enamikele klientidele olulised müügiesituskampaaniad. Kõik turundustegevused, mis saab suunata müügile. Ideaalne loomulikult on, et ka raskel ajal ei minda mööda brändi põhilubadustest.“ (Piltv)

Ainsana vastuväite hinnale keskendumise kohta tõi välja Joel Volkov, kes leidis, et pigem väljendub muutus selles, et reklaami kui sellist on majandussurutise ajal vähem kui enne:

„Ma arvan, et hinda on mingis mõttes vähem isegi kui muidu. Lihtsalt, kuna reklaami on vähem, siis üks ainus hinnakommunikatsioon paistab päris hästi välja praegu. Ma arvan, et seda hinnakommunikatsiooni on kogu aeg olnud väga palju. Päris palju kasutatakse juhust ja tehakse lihtsalt sümboleid või luuakse mingit muud väärtust.“ (Volkov)

Hinnaargumenti võib antud uuringu seisukohalt pidada siiski märgatavaks tendentsiks, kuna suurem osa intervjuueeritavatest leiab, et see mängib olulist rolli hetkel. Kuus üheksast intervjuueeritust pidas hinnaargumenti oluliseks ning vaid reklaamiagentuuride

klientide hinnatundlikkuse puhul oli rohkem reklaamieksperte ühel nõul. Seega võib pidada hinda praeguses turunduskommunikatsioonis oluliseks faktoriks.

5.1.2. Muutused reklaamiagentuuride klientide käitumises

Üheks oluliseks faktoriks majandussurutise mõju tunnetamisel reklaamiagentuuride poolt on suhted nende klientidega. Tunnetatakse otseselt mõju oma ettevõtte tegevusele ning hinnatakse kaudselt teiste ettevõtete olukorda turul läbi nende käitumise turunduskommunikatsioonis.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSSÕNAD	INTERVJUUD
MUUTUSED KLIENTIDES	Kliendid ei julge riskida	JV, AV,
	Kliendid on senisest hinnatundlikumad	JV, KK, AL, SR, TO, JK, AV, PP,

Tabel 2. Muutused reklaamiagentuuride klientide käitumises.

Peamiseks muutuseks reklaamiagentuuride klientide seas peetakse senisest suuremat hinnatundlikkust. Seda mainib kaheksa, üheksast intervjuudes osalejast. Turunduskommunikatsioonile määratud eelarvete suurenemist ükski reklaamiekspertidest välja ei toonud. Võib eeldada, et ennetavat turundustegevust tehakse Eestis suhteliselt vähe.

„Väga hinnatundlikud. Kõik eelarveread loetakse väga põhjalikult üle. Iga investeering täna peab olema põhjendatud ja kommenteeritud.“ (Pilv)

„On kliente, kes on tulnud, et nendel on olukord nüüd selline ja aasta eelarvest on vaja maha võtta 15–20%, tee palun pakkumine. /.../ Või siis teine variant on see, et nagu mustlased turul. Või juudid. Teeme pakkumise, ronime alla, teeme pakkumise, ronime alla. Selles suhtes, see on täiesti tavaline.“ (Koppel)

„Üritatakse ikka võimalikult vähe raha ja võimalikult väiksed pinnad. Selles suhtes on muutunud jah. Sellest brändist ei saa nii uhke, aga see on Eesti spetsiifika, sest see turg on tõesti nii väike /.../.“ (Valk)

Vastavalt Anti Valgu sõnadele võib tegemist olla tõesti rohkem Eesti-spetsiifilise muutusega, mis on tingitud turuosaliste vähesusest ning enamiku ettevõtete väiksematest ressurssidest. Turunduskommunikatsiooni täielikult ei katkestata, kuid äärmuslikematel juhtudel ollakse säästlikuma tulemuse nimel nõus ohverdama oma brändi senine identiteet:

„Ollakse valmis isegi oma punane bränd siniseks värvima, et odavamalt saaks. Umbes nii, et kui siniselt teeb, siis tuleb odavamalt, teeme siis seda sinisega. Tuleb küll seda ette.“ (Rannaväli)

Majandussurutise ajal eelistatakse järelilikult odavaid lahendusi ning oma tegevusel lähtutakse tihtipeale konkurentidest. Kardetakse eristuda teistest turulolijatest ning vastu võtta reklaamiagentuuride julgemaid kontseptsioone.

„Pigem olla selles mõttes nagu julge, et kui sa tõesti tahad uudisekünnist ületada, siis ei ole sellist varianti, et sa oled liiga julge. Meil oli üks hea ostukeskus, kus telliti müügiesituskontseptsiooni ja mida me seletasime ja kõik olid väga õnnelikud. Aga lõpuks see lükati tagasi, öeldi, et see on liiga julge, mis meid tõsiselt üllatama pani, et kuidas saab praegusel ajal olla midagi liiga julge. Sa ei paista välja, su bränd ei paista välja, kui sa üritad teha sama, mida teised ja nende järel sörkida.“ (Valk)

Joel Volkov leiab, et julgus uusi kontseptsioone proovida ei ole niivõrd seotud majandussurutisega, vaid on pigem Eesti-spetsiifiline nähtus, mis on esinenud juba mitmeid aastaid.

„Tänapäeval nagu ei julgeta diskussiooni tekitada. Arvatakse, et see on paha asi, kui inimesed võtavad pooli. Üks arvab, et see on halb, teine arvab, et see on hea. Arvatakse,

et see on halb situatsioon, tegelikult on see väga hea situatsioon, valitakse pooli. See näitab, et kommunikatsioon toimib, asi on kohale jõudnud ja inimesed otsustavad, et mulle meeldib, mulle ei meeldi. Ja see on parim, mis olla saab.“ (Volkov)

Reklaamiagentuuride loomingulist piirab majandussurustisest tingitud klientide senisest suurem hinnatundlikkus ning hirm uute lahenduste ees. Ekspertid küll mõistavad ettevõtete tegevust, kuid intervjuudest oli tunda, et klientide käitumine tundub neid kohati üllatavat lahenduste osas, mida kliendid ise välja pakuvad, et võimalikult odavalt oma turunduskommunikatsiooni jätkata.

5.2. Hinnangud brändimise hetkeolukorrale

Brändimise hetkeolukorra muutust tunnetasid kõik reklaamiekspertid. Välja toodi mitmeid erinevaid kategooriaid, mis ei pruukinud olla üksteisega seotud, vaid pigem kirjeldasid käesolevat situatsiooni. Võrreldes eelnevate vastustega puudus seekord kategooria, mille puhul suurem osa eksperte oleksid ühel nõul. Esitati pigem enda töös enim silma hakanud muutusi.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSONAD	INTERVJUUD
MUUTUSED TURUOSALISTE KÄITUMISES	Muutub turupositsioon	JV, PP,
	Mõned organisatsioonid reklaamivad sama palju või rohkem kui varem	JV, NB, SR, PP,
	Nõrgemad kaovad turult	AL, JK, AV, PP,
	Ollakse ebakindlamad oma tegevuses	KK, SR, TO,
	Eelarved vähenevad	SR;

Tabel 3. Brändimise muutuste esinemine turuosaliste käitumises.

Turupositsiooni muutused

Nõrgemate brändidega ettevõtetele ennustavad reklaamiekspertid raskemaid aegu, kuna välja selekteeritakse konkurentsivõimelisema turunduskommunikatsiooniga ja paindlikumad ettevõtted.

„/.../ paljud brändid, kes on oma asju korrektselt teinud, täna kindlasti võidavad turu. Tähendab seda, et võib-olla maht isegi ei kasva, aga nende turuosa kasvab /.../. Et jah, kui isegi läbimüüki näha ei ole, et siis pikaajaliselt on täna ütleme võimalik kõige paremini turg ümber mängida.“ (Pilv)

Suurimate võitjatena majandussurutise situatsioonis näeb Joel Volkov siiani turuliidri järel olnud number kahtesid. Kahed on pidanud siiani pidevalt otsima konkurentsieelist ning ehk võitlema tihedamini oma positsiooni eest kui turuliider.

„Nõrgema jääga nad (turuliidrid) ei püsi jääl ja siis need number kahed, kes on läbi aegade pidanud olema kergemad, kergemini varustatud, nad on kiiremad ka tegelikult oma reaktsioonis, kogu aeg turuliidri kiiluvees pidanud sõitma. Need nr kahed hakkavad ruulima. Juba täna tegelikult ruulivad. EMT kukub nagu näiteks Eestis täiega ja Tele2 tõuseb täiega.“ (Volkov)

Võib eeldada, et turupositsiooni muutuste osas mõtlevad mõlemad eksperdid pigem suuremaid ettevõtteid, kellel on juba praegusekski suur turuosa võidetud ning kes saavad endale lubada agressiivsemat turundustegevust. Väiksematel ettevõtetel võivad eelarvetes tulenevad piirangud seada ette kitsama mänguruumi turundustegevuste planeerimiseks kui suurettevõtetel.

Mõned organisatsioonid jätkavad senist brändikommunikatsiooni või suurendavad selle osakaalu

Ainult vähesed ettevõtted saavad endale lubada samalaadset turunduskommunikatsiooni võrreldes majandussurutise eelse ajaga. Enamasti on tegemist ennast juba turul tõestanud ning rohkelt tuntust kogunud ettevõtetega.

„Äripäevas oli just kesklubis, et Apple, vaatamata surutisele, suutis oma kasumit ja käivet kasvatada kuni 10%. On teatud sektorid, mida absoluutselt ei mõjuta. Ja noh, tõenäoliselt ikkagi selle edu taga on head innovaatilised tooted, pluss ka tugev bränd.“ (Pilv)

„/.../ kanged jätkavad tegemist ikkagi, nood brandid jätkavad oma teed, nad küll teevad võib-olla vähem, aga nad teevad endiselt neid õigeid asju, nad ei hakka tõmblema.“
(Rannaväli)

Tugevate ettevõtete puhul mängib seega peale turupositsiooni rolli ka sektor ning senine kogemus. Sven Rannavälja öeldust võib järeldada, et senised kogemused ning piisavad ressursid aitavad majandusolukorra ebakindlusest üle olla ning keskenduda oma brändile, jätkates senist kommunikatsiooni. Seejuures on suurematel ettevõtetel eelis rohkemate püsiklientide näol. Toote kvaliteet ja klientide senised teadmised sellest mängivad samuti rolli, nagu toob välja Paavo Pilv.

Nõrgemate brändide olukord halveneb

Veidi alla poolte reklaamiekspertidest leidis, et nõrgemate brändidega ettevõtteid ohustab turult kadumine, hoolimata nende püüetest ennast päästa muutavas turusituatsioonis. Nõrgemate ettevõtete all mõtlevad eksperdid väiksemate ressurssidega firmasid, mis pole suutnud enda positsiooni turul kindlustada. Taoliste ettevõtete olukorda võivad raskendada ka sektori olemus, milles tegutsetakse, ning konkurentide tegevus.

„/.../ kindlasti läheb väga keeruliselt kõigil neil, kes ei ole kapitaliseerinud brändi. Nad ei ole toitnud oma brändi, nad on täna lihtsalt üks odavpakkuja paljude teiste seas ja selle brändi väärtust tihti seal peal ei ole, mis lubaks tal silma paista, olla esimeste valikute seas, kui küsitakse pakkumisi, ja teiseks, kus puudub marginaal, mis lubaks ellu jääda.“ (Lusti)

„Selles mõttes on see nagu terade sõkaldest eraldamise aeg. /.../ on palju pankrotte, kes ei suuda, kelle bränd ei kanna, või on seal mingisugused tootmise nüansid, et ei ole enam raha finantseerida, aga noh, kindlasti on vedanud nendel, kes mõtlevad teistmoodi, kes ei ole nendes kindlates rööbastest, ja lähenevad loominguliselt.“ (Valk)

Lahendusena raskesse olukorda sattunud ettevõtetele soovitab Tarmo Ojakäär tegutseda majandussurutise ajal rahulikult ning mitte lõpetada oma turundustegevust isegi juhul, kui ressursside hulk ettevõttes väheneb:

„Soovitan eelkõige mitte tõmmelda, paanikanupp põhjas, et müügikampaaniad ei vasta hästi, ei edene. Kui kampaania poole pealt juba kahtlen, ma ei kujuta ette, kas midagi tuleb ja et kas see on üldse õige tee, mis me nüüd teeme. Võtke rahulikult.“ (Ojakäär)

Vähestel ettevõtetel on majandussurutises lihtne oma brändi edendada. Enamasti on edukad brandid, millega on eelnevalt pikalt tööd tehtud ning suure töö tulemusena peavad nad vastu igasuguses majanduskeskkonnas.

5.3. Reklaamiekspertide soovitud brändimise ja turunduse parandamiseks majandussurutise ajal.

5.3.1. Soovitud brändimise muutmiseks

Brändimises muutuste kordasaatmise aluseks pakuvad reklaamiagentuuride juhid välja brändi loomise ja arendamise teoreetilistes lähtekohtades kirjeldatavaid üldtõdesid. Võib eeldada, et majandussurutis on aeg üle vaadata turunduskommunikatsiooni talad. Kõige enam rõhutasid eksperdid vajadust brändi analüüsida.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSSÕNAD	INTERVJUUD
MUUTUSED BRÄNDIMISES	Brändi analüüsida	JV, KK, SR, TO, JK,
	Leida oma nišš	KK, SR,
	Brändi turuosa suurendada	AL, PP,
	Brändi hoida	AL, SR,
	Suurendada kliendilojaalsust	PP,

Tabel 4. Soovitud muutusteks brändimises.

Brändi analüüsida ja hoida

Brändi analüüsimise puhul peetakse oluliseks välja selgitada olulised ja vähem olulised faktorid brändi juures ning kontsentreerida oma tegevust kõige olulisemale, et hoida kokku ebaoluliste sõnumite ja tegevuste pealt.

„Kõigepealt, kui on nagu raske olukord siis kõigepealt teha nagu väike audit, sellest et, mis on oluline ja mis ei ole oluline mingi brändi seisukohalt. Vastavalt sellele panna tegevussuunad paika, millega tegeletakse, millega üldse ei tegeleta. Sellest tulenevalt on nagu lihtne eks ju, sa tead, kust kärpida, kust mitte.“ (Volkov)

„Nad peavad ilmselgelt läbi mõtlema seda, et kas see vastab tõele või ei vasta tõele ja kas on aeg muutusteks. Kui nad tahavad oma kindlat brändiväärtuste kogumit edasi kommunikeerida ja brändida oma ettevõtte toodet täpselt sama moodi /.../.“ (Koppel)

Sarnase kriteeriumina brändi analüüsile on brändi hoidmine. Transkriptsioonidest selgub, et märksõnad erinevad seetõttu, et brändi analüüs võib tähendada ka teatavate väärtuste muutmist, kuid hoidmine jälgimist, et brändi põhilised väärtused ei muutuks. Enamik reklaamiagentuuride eksperte nimetab intervjuudes vajadust majandussurutise ajal analüüsida oma brändi, kuid vaid kaks leiab, et tuleks seni loobuda brändi põhiväärtustest kinnihoidmisest.

„Ma olen üdini veendunud, et ettevõtte peaks ka raskel ajal oma brändi hoidma ja hoidma isegi rohkem kui seda teistel aegadel, sest see aitaks justkui seda halba aega läbi elada. Aga mis on tõenäoline, on see, et hakatakse ohverdama kõiki neid põhiväärtusi ehk see, mida aastaid ehitatud on, millesse on usutud, mingisugune väärtussüsteem, organisatsioonikultuur on välja kujunenud, mis seob neid inimesi, mis seob neid ettevõttega.“ (Lusti)

Lisaks brändi põhiväärtuste säilitamisele peetakse majandussurutise ajal senisest ehk isegi täpsemat brändi positsioneerimist. Kasutamaks kas või massimeediale alternatiivseid reklaamkanaleid, on oluline fokuseerida täpselt sihtgrupp, kellele bränd on suunatud.

„Positsioneerimist peab olema hästi selge iga brändi puhul. Et ei tasu suure võrguga kõiki kalu püüdma minna. See on täiesti tupik. See on tehtud ja nähtud.“ (Ojakäär)

Brändingus majandussurutise ajal on oluline järgida brändi põhiväärtusi ning sellest tulenevalt fokuseerida kindel sihtgrupp, kellele keskendutakse, et võimalik oleks leida kuluefektiivsemaid lahendusi, kui ehk senini on kasutatud.

Leida nišš ja suurendada kliendilojaalsust

Suurem fokuseerimine kindlale sihtrühmale ning oma brändikommunikatsiooni konkretiseerimine aitavad paremini defineerida ettevõtte kliente ning nende soovidele paremini vastu tulles suurendada kliendilojaalsust. Seega leian, et need märksõnad on üksteisega tihedas seoses ning koos käsitletavad.

Ettevõtte niši leidmine hõlbustab edasist tegevust ning oma eesmärgi saavutamist seeläbi, et püütakse vähem kommunikeerida kõigile turuosalistele, vaid konkreetsemalt keskenduda oma potentsiaalsetele klientidele.

„/.../ kogemus ütleb seda, et peaaegu iga brändi puhul, /.../ alati on märksõna fokuseerimine, fokuseerimine, fokuseerimine. Kunagi ei ole liiga fokuseeritud see asi olnud, ikka see asi läheb laiali. Kui planeerimist alustatakse mingist konkreetsest sihtrühmast ja vajadusest, siis ta ikkagi läheb seal tegevuse käigus laiali.“ (Rannaväli)

„Tegelikult, /.../ edu saadab neid, kes teevad midagi enda moodi, mitte ei vaata teiste pealt, et kopeerida või jumala eest, ette jõuda. Lihtsalt tuleb endale kindlaks jääda ja enda selline unikaalne nišš defineerida. /.../ karmis keskkonnas on hästi palju kitsendusi, et ühelt poolt see äkki stimuleeriks enda liini ajama rohkem /.../.“ (Kull)

Tuleb muuta ennast kliendile meeldejäävaks, seda läbi kindla sihtgrupi defineerimise ning brändi unikaalsete omaduste väljatoomise, mille kaudu konkurentidest eristuda. Juhul kui klient ei tunneta brändiga kaasnevat lisaväärtust, võib ta keskenduda enam hinnale. Antud juhul väheneb ka võimalus ettevõttel endale püsiklientuuri tekitada.

„Rohkem suhelda ja ka oluliselt tõsta kliendilojaalsust, sest tänapäeval liikmed vahetavad teenusepakkuja hästi kergelt. Vaatavad, kes parema hinna pakub, unustavad kvaliteedi, aga see võib pikas perspektiivis jälle valusasti kätte maksta. Et ja noh, suhtlus klientidega ja positiivne turu üllatamine ja kindlasti suurem rõhk oma toodetele – teenustele, et pakkuda klientidele, kas paremat hinda, kiiremat tähtaega, uudseid lahendusi - mis iganes.“ (Pilv)

Ettevõtte niši leidmine ning kliendilojaalsuse suurendamine seega täiendavad üksteist. Nišš ja unikaalsus aitavad klientidel paremini tajuda ettevõtte väärtusi ja ennast samastada nendega. Seega julgemad ja fokuseeritumad lahendused suurel võimalusel parandavad ettevõtte turupositsiooni pikemas perspektiivis.

5.3.2. Soovitused muutusteks turunduskommunikatsioonis

Turunduskommunikatsioonis üldisemalt järgitakse sarnaselt eelnevatele punktidele põhilisi teoreetilisi lähenemisi ja välisriikides levivaid trende. Olulisemaks lähtekohaks peetakse pidevat kommuniqueerimist. Välisriikides muutuvad aga aina populaarsemaks keskkonnasõbralikkusele ja sotsiaalsele vastutusele rõhumine brändi väärtuse suurendamiseks.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSONAD	INTERVJUUD
MUUTUSED TURUNDUSKOMMUNIKATSIOONIS	Olla keskkonnasõbralikum	TO, AV,
	Rohkem sotsiaalset vastutust	PP,
	Kogu aeg kommuniqueerida	JV, KK, AL, SR, AV,

Tabel 5. Soovitused muutusteks turunduskommunikatsioonis.

Kommunikatsiooni olulisus

Peamiseks muutuseks turunduskommunikatsioonis, mille reklaamiekspertid välja toovad, on, et ei tohiks jääda vait, vaid pidevalt edastada sõnumeid ka juhul, kui ettevõttel ei lähe kõik kõige paremini.

„Mu seisukoht on selline, et tuleks teha midagigi, mitte täiesti ära jätta brändi kommuniqueerimist. Sellepärast, et kui sind unustatakse ära, siis uuesti seda hakata üles ehitama on nagu äärmiselt kulukas ja äärmiselt keerukas.“ (Valk)

„Teha mingeid üritusi, olla aktiivne. Kui ei ole raha, siis üritada läbi PRi või mingisuguse muuga tungida, teha mingeid asju, mida enne pole tehtud. Üritada Guinnessi rekordit purustada mingis mõttes, et kõneainet tekitada.“ (Volkov)

Kommunikatsioonikanalite senisest odavam hind ning majandussurutisest sõltuvalt väiksem ostujõud peaksid tugevdama ettevõtete soovi edastada oma sõnumeid sihtgruppidele ning millegagi silma paista. Oluline on mitte lasta ennast klientidel unustada, kuna sellisel juhul kaotab bränd oma väärtuse.

Sotsiaalse vastustuse suurendamine ja keskkonnasõbralikkuse rõhutamine

Tarbijatele silma paistmiseks soovivad mitmed uuringus osalenud reklaamiekspertid üle vaadata kommuniqueeritavad sõnumid. Majandussurutise ajal peetakse olulisemaks personaalsemat lähenemist ning mõtlemist rohkem ühiskonna heaolu peale kui oma kasumi suurendamisele.

„Ma arvan, et brändid peaks tänavu võtma ka rohkem sellist sotsiaalset vastutust ja näitama läbi teatud tegevuste, et noh, et nad hoolivad ja tooma turule sellised tooted – teenused, mis vastavad ütleme rohkem tänase turu olukorraga. Et ehk kui see aeg on möödas, kõik mäletavad, et nemad tulid vastu, tegid sellist ja sellist asja, mis pikas perspektiivis kindlasti mõjub hästi.“ (Piltv)

Kaks eksperti mainivad, et uue trendina turunduskommunikatsioonis hakatakse rõhuma toodete ja teenuste loodussõbralikkusele, mis on samuti seotud sotsiaalse vastutusega. Välisriikidest tulnud trend on muutumas populaarseks ka Eestis, kuigi tänavapildis on seda veel üsna vähe märgata.

„Ma peamiselt panustaks, olenemata valdkonnast, rohelisele mõtlemisele rohkem. Ma arvan, et see on hea lisaväärtus, mis inimestele läheb korda. Kuivõrd see on siuke tervislik elustiil, ma arvan, et see ei kao veel niipea, kuna selgus, et inimesed tahavad

elada, ei taha väga noorelt ära surra, siis need trendid ei ole nagu üheöö liblikad, vaid on sport ja loodussäästlikkus ja ökotooted.“ (Ojakäär)

Võib järeldada, et tarbijad muutuvad ühiskondlikult aktiivsemateks ning hoolivad rohkem brändide tegevusest inimkonna jätkusuutlikkuse tagamisel. Paavo Pilve lähenemise juures on oluline just majandussurutise ajal ühiskonna tegevusele mõtlemine ning oma klientide abistamine majandusolukorraga toimetuleku juures.

5.4. Muutused turunduskommunikatsiooni kanalites

5.4.1. Muutused turunduskommunikatsiooni kanalite kasutatavuses

Kanalite kasutatavuses ilmnesevad selged tendentsid, mille osas neli reklaamieksperti olid suures osas ühel nõul. Peamisteks muutusteks turunduskommunikatsiooni vallas võib nimetada esimest nelja märksõna (Tabel 6). Kanalite muutuste osas andsid eksperdid enamasti kiired vastused ning oli märgata, et tegu oli vähem spekulatsiooni ning rohkem juba eelnevalt tähele pandud muutusega.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSÕNAD	INTERVJUUD
MUUTUSED KANALITE KASUTATAVUSES	Internetiturundus suureneb	JV, KK, SR, TO, JK,
	Palju telereklaami	JV, TO, JK
	Rohkem PRI	JV, TO, AV, JK
	Trükireklaami osakaal väheneb	JV, TO, JK, AV,
	Vähem sponsorlust	AV,
	Muutusi pole	NB,

Tabel 6. Muutused turunduskommunikatsiooni kanalite kasutatavuses.

Internetiturunduse osakaalu suurenemine

Enamik uurimuses osalenud eksperte peab oluliseks internetiturunduse osakaalu suurenemist. Samas on raske välja selgitada, kuivõrd tuleneb interneti osakaalu suurenemine tehnoloogia arengust ning kuivõrd sellest, et internet on kommunikatsiooni kanalina massimeediast soodsam.

„Veebiteema tahab ikkagi sisse tulla hirmsasti, päris palju kolib veebi just telereklaami ehk interaktiivseks keskkonnaks, kus on kõik asjad läbisegi.“ (Volkov)

„Kogu see veebimaailm ja blogid ja kogu mittetraditsiooniline kommunikatsioon. See on kindlasti kasvanud, aga Eesti eripära on jälle selles, et need segmendid on nii väikesed, mida selle veebi kaudu kätte saada, et sellist plahvatuslikku kasvu ei ole, see on selline normaalne, 10% aastas umbes, mingi veebiosa kasv.“ (Rannaväli)

Senistest kommentaaridest on tunda veidi skeptilist suhtumist internetiturunduse edusse, kuigi kinnitatakse, et antud trendi on Eestis märgata. Jana Koppel samas leiab, et interneti kasutamisel turunduskommunikatsiooni kanalina esitavad reklaamiagentuuridele kindla kontseptsiooni, mida järgida ning oluline seejuures on järjepidevus kommunikeerimisel, kuna internetis on informatsioonirohkuse tõttu ennast raskem märgatavaks teha.

„Kui me võtame seda, et internetiturundus on järjest rohkem kanda kinnitamas. /.../ Nad peavad aru saama, et see, mida internetiturunduse vallas pakutakse, see on konkreetne strateegia. Haamer ja nael antakse kätte, aga haamrit pead naelaga ise oskama kasutada, selleks, et saada kõige paremat tulemust. Et selles osas, jah, hakkab see asi väga palju muutuma.“ (Koppel)

Senini näivad internetiturunduse vallas Eestis käivat katsetused, kuid mainitakse, et alati toimivat lahendust pole leitud ning tihtipeale võib midagi halvasti minna. Samuti tuleb ettevõttel endal internetiturunduse juures suuremat rolli mängida kui mõningate teiste turunduskommunikatsiooni kanalite kasutamise puhul.

PRi ja telereklaami suurem kasutamine

Meediakanalitest leiab aina kasutust ajakirjandus ning seda PR teenuste kaudu. Tarmo Ojakäär mainib: *„Artiklid endiselt mõjuvad inimestele nagu puhas kuld. Kõik, mis lehes on, on tõsijutt.“* Kuigi trükimeedia langus on olnud trendiks kogu Läänemaailmas juba enne majandussurutise algust, annab suhtekorralduse kasutamine kuluefektiivse lähenemise ning mõjub lugejatele meeldejäävalt.

Suhtekorraldus aitab ennast meeldejäävaks teha ka väiksematel ettevõtetel, kelle eelarved sunnivad senist turunduskommunikatsiooni muutma. Anti Valk leiab, et PRi olulisus tõuseb just selle kaudu, et ettevõtte suureneb vajadus edastada endast positiivset informatsiooni, et säilitada oma klientide usaldust.

„/.../ panustaks rohkem PRi, et need sõnumid, mis majast välja lähevad või ütleme brändi allikast. Et need oleks adekvaatsed ja et seda masendust läbi ei kostuks kuidagi. Alati kui on midagi head, siis sellest alati kõva häälega rääkida ja olla tähtis. Ja kui tuleb mingi hea idee, kuidas halvast asjast mingi hea asi välja tuleks, siis kindlasti rääkida sellest. Kui midagi läheb kehvasti, siis mitte üritada seda varjata, ütleme, vaid ära põhjendada.“ (Valk)

Telereklaami suuremat kasutamist põhjendatakse vähe. Pigem tuuakse see ühe märgatava muutusena välja kokkuvõtlikes loendustes turunduskommunikatsiooni kanalite muutustest. Ainsana on televisiooni suurema kasutamise osas spekulerinud Tarmo Ojakäär.

„/.../ inimesed on kodusemad ja sellest on tingitud see, et tele ei ole langenud eriti, kuna inimesed telerit vaatavad järjest rohkem. Telekate müük ka kasvab üha rohkem. Internet on niuke loogiline, välireklaam on ka enam-vähem stabiilne ja printmeedia on ikka langenud kõvasti.“ (Ojakäär)

Jana Koppel leiab, et ühe teooriana majandussurutise ajal sobivaid turunduskanaleid valida, on ühendada kõik eelnevalt mainitud kolm kanalit.

„Tegelikult on siukene trio, mis praegusel momendil on efektiivne. Seda nimetatakse ka Kesk-Euroopa kommunikatsioonimudeliks, kuskilt lugesin. On tele, internet ja PR. Ja maatriks: välja tuleb valida sõnumid, põhisõnum ja siis alasõnumid, mida seal läbi mudida.“ (Koppel)

Raske on analüüsida muutuste seost majandussurutisega, kuna populaarsemaks muutunud kanalid on ka need, mida tarbijad suuresti kasutavad ning on ehk kuluefektiivsemad kui seda on print ja sponsorlus.

5.4.2. Muutused massimeediakanalite kasutatavuses

Massimeedia kanalite kasutamise puhul turunduskommunikatsioonis toodi välja vähe üldistusi ning kokku vaid kolme inimese poolt. Tegemist on kõige väiksema kategooriaga, kuid märgatud muutused on samas selgelt seotud majandussurutisega ning kergesti märgatavad, vaadates kas massimeediakanalite reklaamihindu või reklaamide hulka kõige vaadataval ajal.

ALAMKATEGOORIA	MÄRKSÕNAD	INTERVJUUD
MUUTUSED MASSIMEEDIA KANALITES	Odavam	AL, JK,
	Kasutatakse vähem	SR, JK,

Tabel 7. Muutused meediakanalites.

Massimeediakanalitele interneti ning teiste kommunikatsioonikanalite eelistamine on tinginud olukorrast, kus massimeediat kasutatakse vähem oma sõnumite edastamisel. Sellest tulenevalt on alanenud ka nende hind.

„Tegelikult see olukord tänaseks on väga palju muutunud, pigem selle ürituse korraldamine ja see muu kammaajaa ümber, on kallis. Ja, ikkagi on odavam minna tegelikult meediasse. Ilma igasugu naljata, see meedia on täna hetkel lihtsalt niivõrd odav, et ma arvan, et ta ei olegi kunagi nii madalal vist olnud.“ (Lusti)

„Vähenevad investeeringuid massimeedia kanalitesse ja suurendatakse segmendipõhist turundustegevust, mis tähendab seda, et pole mõtet suunata ressursse laiadele massidele, vaid pigem hästi segmendipõhiselt.“ (Pilv)

Kommunikatsiooni investeerida sooviva ettevõtte jaoks on meedias valitsev olukord pigem hea, leiab Ants Lusti: *„/.../ meedia on väga odav. Näiteks see kontakt, mis sa täna*

ostad saja ühiku eest, selle eest sa maksid aasta tagasi võib-olla kolmsada ühikut. /.../ sa pead kulutama vähem tähelepanudollareid, kui sa seda varem tegid, sa saad selle oluliselt lihtsama vaevaga kätte.“ (Lusti)

Muutusi massimeedias näivad reklaamiekspertid ettevõtete jaoks positiivseks pidavat. Võimalik on kergemini silma paista ning teenus iseenesest läheb ettevõttele vähem maksma, leiab Lusti. Paavo Pilve lähenemine analüüsib muutust pigem nende ettevõtete seisukohalt, kes loobuvad massimeediakanalite kasutamisest, ning leiab, et on võimalik leida kuluefektiivsemaid lahendusi.

5.5. Organisatsiooni ressursside mõju brändingule ja turundusele

ALAMKATEGOORIA	MÄRKŠÖNAD	INTERVJUUD
OLULISEMAD RESSURSID	Raha	JV, KK, NB, AL, TO, JK,
	Juhtide motivatsioon	JV, SR, TO,
	Oskusteave	KK, PP,
	Organisatsiooni väärtushinnangud	NB, SR, AV,

Tabel 8. Organisatsiooni olulisemad ressursid.

Raha ja oskusteabe olulisus organisatsiooni ressurssidena

Kõige olulisemaks ressursiks seoses turunduse ja brändinguga peetakse raha. Hoolimata 6.4. peatükis kirjeldatud meediakanalite odavnemisele ning alternatiivsete kommunikatsioonikanalite tihedamale kasutusele. Ekspertide arvamustest jääb mulje, et turunduskommunikatsiooni on võimalik teha nii soodsalt kui ka suuremate summade eest ning suurema eelarvega projektide puhul on kergem saavutada edu.

„Kui sul raha ei ole, ega sa ei reklaami midagi. Aga ma ei tea, sõltub ettevõtte strateegiast. On ettevõtteid, kellel ongi eesmärk ilma rahata reklaami teha ja on ettevõtteid, kes teevad hirmsa raha eest, neil läheb väga hästi.“ (Volkov)

„Kahjuks meedia maksab, ilma rahata ei tee midagi. Aga ma olen selles suhtes veendunud, et nutikad inimesed ja vähem raha on parem kombinatsioon kui lollid inimesed ja palju raha.“ (Ojakäär)

Oskusteave seotult rahaga oli samuti üsna populaarne vastus, kuid oskusteavet peeti rahast olulisemaks. Kuna oskusteabe olulisusele rõhus vaid kaks inimest, siis võib seda pidada antud uurimuse kontekstis rahast ebaolulisemaks, kuigi kaks oskusteabe mainijat rõhutasid selle suuremat olulisust võrreldes turunduskommunikatsioonile suunatud summadega.

„Nüüd ma arvan, on just see oskusteabe küsimus, et kes sellest olukorrast võitjana välja tuleb. Rahaline eelis teiste ressursside seas ehk versus see oskusteave. Languse periood tõstab oskusteabe kõrgemale.“ (Kull)

Organisatsiooni brändingu ja turunduse toimimise juures näib kõige olulisem olevat kättesaadavate ressursside süntees, kuid hoolimata mitmete reklaamiekspertide rõhuasetusest ettevõttes olevale oskusteabele, väidab siiski enamik eksperte, et oluline on raha.

Juhtide motivatsioon brändingu ja turundustegevuste juures ning organisatsiooni väärtushinnangud vajalike ressurssidena

Organisatsiooni väärtushinnangud on mõjutatud juhi loodud organisatsiooni kontseptsioonist. Seega on oluline, et juht mõistaks brändingu ja turunduse rolli organisatsiooni edukuses ning oskaks ratsionaalselt hinnata loodud väärtusi.

„Aga võib-olla olulisem kui raha hulk on see, kui palju tegevjuhtkond tajub selle tähtsust. Ettevõttel võivad olla väga nutikad turundusinimesed, aga kui tegevjuht laksu ei jaga, siis ei jaga. /.../ Seda on hea vaadata, kui sa ettevõtte juhiga istud laua taga või presentatsiooni laua taga ja hakkab brändist ja brändi väärtustest ja pikaajalisest asjast rääkima, kas silm jääb särama või hakkab ringi ekslema või läheb tuhmiks ja hakatakse muid küsimusi esitama.“ (Rannaväli)

Jätkusuutliku brändi loomises mängib seega lisaks heale kontseptsioonile rolli ka organisatsiooni juhtide arusaam loodud väärtuse olulisusest ning nende kommunikeerimise oskus. Lisaks iseenda motiveerimisele peavad juhid olema võimelised leidma vahendeid selleks, et motiveerida ka oma töötajaid, ning kommunikeerima tarbijatele tootega kaasnevad väärtused.

„Kui töötajad, kes on seal ettevõttes, lähevad õhtul koju ja räägivad, et see, millega ma seal tegelen, on täielik jama, ma olen sellest väsinud ja ma ei usu sellesse, siis see ei jää ainult tema pähe. See hakkab niimoodi vaikselt akumuleeruma. Kui ütleme, et ettevõttes on 100 töötajat, kes ei ole rahul sellega, mida nad teevad, nad ei usu sellesse, siis see ettevõtte on varsti surnud. /.../ Kõik saab alguse nendest inimestest, kes toodavad seda brändi, sest nemad ka kannavad seda brändi. Alles siis tuleb see, et nad teevad väga head asja, muidu ei tulegi põhimõtteliselt.“ (Valk)

Seega sõltub organisatsiooni ressursside olulisus ka vaatenurgast, millele brändingule ning turundusele lähenetakse. Anti Valk toob sellega seoses välja olulise tähelepaneku, et hoolimata sellest, millist ressursi kõige olulisemaks peetakse, saab bränd alguse ettevõtte seest ning selle loomisega seotud inimesed peaksid olema motiveeritud seda tegema, olenemata nende ametkohast.

6. Järeldused ja diskussioon

Esitan uurimisküsimuste lõikes uuringu tulemuste ja teoreetilise ülevaate põhjal järeldused selle kohta, millisel määral ja kuidas mõjutab majandussurutis brändimist reklaamiekspertide hinnangul. Tulemused bakalaureusetöös läbiviidud uuringust ning teoreetilisest ülevaatest pigem täiendavad üksteist, kui vastanduvad. Praktilise tegevuse ülevaadetes hindavad eksperdid olukorda peamiselt teoreetilistele lähtekohtadele vastupidiselt.

Majandussurutise tuntavus reklaamiekspertide töös

Enamik spetsialiste toetab väidet, et majandussurutist on tunda reklaamiekspertide töös. Reklaamiekspertid tunnetavad majandussurutist ise kõige otsesemalt oma klientide ja konkurentide kaudu. Muutused klientide soovides ning konkurentide pakutavas muudavad ka uuringus osalevate reklaamiagentuuride töötingimusi.

Reklaamides hinnale rõhumine

Uurimuses tuli kõige selgema tendentsina välja reklaamides hinnale rõhumine, mille suhtes jagunesid intervjuueeritud eksperdid kaheks. Osa pidas hinnaedustust pigem negatiivseks nähtuseks ning teised leidsid, et seda on võimalik teha ka ilma brändi väärtusi kahjustamata.

Ekspertide arvamus kattub Evelin Mägioja (2008) omaga, kes sarnaselt mitmete intervjuueeritute arvab, et hinnaedustust võib teha ka intelligentselt ning brändi kahjustamata, pakkudes klientidele auhinnamänge ning soodustusi näiteks pusle lahendamise puhul. Ka välisriikide ekspertide seas tekkis sarnaselt käesoleva uuringuga kaks leeri, kus Chernatony (1991) peab hinna rõhutamist pigem negatiivseks ilminguks, aga Inerbrand (2009) näeb selles mõnede brändide jaoks võimalust konkurentsieeliseks.

Reklaamides hinnale keskendumine näib teatud rolli mängivat viis, kuidas seda tehakse, ning juba olemasolevad brändi väärtused. Negatiivseks võib hinnaedustust pidada juhul,

kui see läheb vastuollu brändi väärtustega. Odavtootja puhul võib praegune olukord tõesti anda mõnele ettevõtetele konkurendieelise.

Hinnakommunikatsioon sunnib tarbijaid rohkem säästlikumat lahendust otsima ning tootjad muutuvad nende silmis raskemini eristuvateks. Hinnale rõhumine võib tarbijaid väsitada ning hinnaedustusele suunatud summad tuua seega väiksemaid kasumeid. Lisaks võib hindadele keskenduv reklaam viia toodete müümisele alla oma hinna, mida Jana Koppel on Eestis juba märganud (Transkriptsioon 3). Sellisel juhul muudetakse nõrgemate konkurentide olukord küll halvemaks, kuid ka ise ei teenita enam kasumit.

Muutused reklaamiagentuuride ideedes ja pakutavates lahendustes

Majandussurutise mõju pakutavatele ideedele ja lahendustele on suhteline, kuna enamasti luuakse koos ettevõttega kontseptsioon, mida ellu viia. Samas kaks reklaamieksperti leiavad, et majandussurutise mõju ideede valikule on otsene ning teadlikult muudetakse pakutavaid lahendusi. Joel Volkovi ja Ants Lusti arvates muutuvad lahendused paremaks ja rohkem läbimõelduks.

Hinnaedustusele orienteeritud kliendi puhul pakub Evelin Mägioja (2008) näitena välja võimaluse luua sellest mäng või kampaania, et inimesed peaks soodustuse nimel vaeva nägema ega tüdineks sellest nii kiirelt. Eestis toimivast kampaaniast võib näiteks tuua RIMI kaubanduskettides ostude puhul jagatavad kleebised, mille kogumisel on võimalik saada kööginõusid.

Erinevusi ideedes ja pakutavates lahendustes on raske hinnata, kuna paratamatult kaasnevad majandussurutisega muutused ka turuosaliste käitumises, hoolimata sellest, kui võrd seda teadvustatakse. Samuti on suhteline lahenduste paremaks muutumine, kuna hetkel pole seda võimalik hinnata. Tegemist on pigem subjektiivse märksõnaga, mis annab aimu ühiskonnas toimuvast, kuid mille tõestuseks on vähe materjali.

Reklaamiagentuuride klientide käitumine majandussurutise ajal

Kaheksa üheksast reklaamiekspertist oli tunnetanud klientide suuremat hinnatundlikkust teenuse ostmisel. Olulisemaks muutub reklaamiagentuuride teenuste mõõdetavus ning väärtus, mida genereeritakse teatud rahaühiku kohta. Märgata on senise agentuuri vahetamist teise vastu ning suuremat soovi soodustuste ja odavamate lahenduste järele.

Reklaamiagentuuride poole pöörduvate organisatsioonide käitumises on seega märgata ärevust seoses majandussurutisega ning soovitakse kärpida oma seniseid kulutusi. Sarnaselt Lamey jt (2007) tehtud uuringuga nõuab tarbijate käitumise muutus ka ettevõtte reageerimist sellele. Ainult vähesed ettevõtted saavad endale lubada samalaadset turunduskommunikatsiooni, võrreldes majandussurutise eelse ajaga.

Julgus riskida ning katsetada uusi lahendusi võib majandussurutise tingimustes ekspertide hinnangul anda suurema eelise kui stabiilsemates majandusoludes. Samas Eesti ettevõtjad kardavad ebaõnnestumisi senisest rohkem ning soovivad kasutada ennast juba tõestanud lahendusi.

USAs 1990. aastatel uuriti majandussurutise ajal turundustegevustesse panustamist pikema aja jooksul ning esile kerkis sama tendents, et brändile ja turunduskommunikatsioonile tähelepanu pööranud ettevõtted olid pikemas perspektiivis edukamad kui need, kes tegid kärpeid.

Võib järeldada, et Eestiski on edukamad tulevikus need ettevõtted, kes pööravad tähelepanu oma brändile ja turunduskommunikatsioonile ning ei lase tarbijatel ennast unustada. Ants Lusti leiab, et tunduvalt raskem on ennast hiljem meelde tuletada, kui korra on juba turunduskommunikatsioon peatatud ning tarbijatel nimi meelest läinud.

Venelased on eestlastest bränditeadlikumad, kuigi mõlemal juhul peetakse brändi suuremate ostude puhul väheoluliseks. (Mina.Meedia.Maailm. 2008) Eesti tarbijad on ostukäitumises muutunud seoses majandussurutisega hinnatundlikumaks ning ostavad rohkem välismaist toodangut. (Villak 2008) Seega võib kodumaiste tootjate olukord

enam halveneda võrreldes välismaiste konkurentidega ning võib tekkida soov jätta kampaania ära.

Hinnangud brändimisele

Intervjueeritud reklaamiekspertidid toovad välja mitmeid muutusi, mida nad märganud on, kuid ükski märksõna ei kerki teiste seast esile. Olulisemateks hinnanguteks võib pidada ebakindlust turul käitumises, suuremate ettevõtete senise brändikommunikatsiooni jätkamist või isegi jõulisemat kommunikatsiooni ning nõrgemate ettevõtete rasket olukorda ning ohtu kaotada senine turupositsioon.

Välisriikide kogemustes tuuakse välja, et ettevõtted, kes teevad mõtlematuid kärpeid ning ei lähene strateegiliselt, kaotavad suurema tõenäosusega oma positsiooni turul. Mia Örndahl'i (2003) magistritööst selgus, et Soome 1990. aastate majandussurutise ajal pidas antud tendents paika ning tulemused ei olnud kõikide ettevõtete puhul võrreldavad kohe. Muutused võisid toimuda alles turusituatsiooni paranedes, kus senini turunduskommunikatsioonile panustanud ettevõtted suurendasid tunduvalt oma kasumeid.

Vähestel ettevõtetel on majandussurutises lihtne oma brändi edendada. Enamasti on edukad brandid, millega on eelnevalt pikalt tööd tehtud ning suure töö tulemusena peavad nad vastu igasuguses majanduskeskkonnas. Peamiselt on tegemist maailmas üldtuntud brändidega nagu Nike (DDB 2008) või Apple, mille Paavo Pilv näitena tõi.

Võib eeldada, et ennetavat turundustegevust tehakse Eestis suhteliselt vähe ning Ameerika 1990. aastate kogemuse kohandamist, mille Kamber (2002) oma uuringus välja tõi, pole samuti palju märgata. Ainsana toob turupositsiooni tugevnemise kohta näiteid Joel Volkov, kes märkab turuliidrite olukorra halvenemist ning number kahtede suuremat edu turuosa suurendamisel. Seega, turunduskommunikatsioonile panevad suuremat rõhku ettevõtted, kes näevad selget eesmärki, milleni on pikemat aega pürgitud ning majandussurutise näol on leitud eelis konkurentide ees, kes pole nii paindlikud või kelle ressursside hulk on väiksem.

Hetkesituatsiooni turul võib pidada keerukaks ning raskesti üldistatavaks, kuna olukorda mõjutavad nii organisatsiooni positsioon turul, konkurentide käitumine kui ka ärisektor, milles tegutsetakse.

Soovitused brändimise ja turunduse parandamiseks

Eksperdid pakkusid välja ettevõtete brändingu parandamiseks majandussurutise tingimustes just brändi alustalade ülevaatamist. Soovitati koostada audit, et teha selgeks olulised ja ebaolulised väärtused ja tegevused, mis siiani brändingus on tehtud, ning lähtuvalt sellest mitte peatada oma kommunikatsiooni, vaid leida kuluefektiivsemaid või odavamaid lahendusi brändikommunikatsiooni jätkamiseks.

Eelnevas alapeatükis käsitletud brändimise hetkeolukorra analüüsist selgus, et pole võimalik välja tuua üldisi muutusi, vaid tihtipeale tuleb ettevõtete olukorda analüüsida individuaalsemalt. Lahenduste ja soovituste osas jagab Interbrand (2009) ettevõtted turustsenaariumi alusel nelja rühma ning pakub välja eraldiseisvaid lahendusi, mis on kohati üksteisele vastanduvad.

Pole võimalik soovitada kõigile ettevõtetele oma turunduskommunikatsiooni kulutuste tõstmist, mida mitmed teised teoreetikud on välja toonud, näiteks Lamey jt (2007). Lahenduste puhul tuleb analüüsida ettevõtte situatsiooni individuaalselt ning leida neile sobiv lahendus, mille puhul alati ei pruugi olla võimalik eraldada senisest suuremaid või sama suurigi summasid brändimisele. Rob Docters jt (2004) esitavad lühidalt mõningaid üldisemaid soovitusi oma turunduskommunikatsiooni parandamiseks ning lisavad, et hinnaedustus ei pruugiks olla ainus sõnum, mida kommunikeeritakse.

Lahendusena raskesse olukorda sattunud ettevõtetele soovitab Tarmo Ojakäär sarnaselt ärikonsultant Phil Young'ile (2009) tegutseda majandussurutise ajal rahulikult ning mitte lõpetada oma turundustegevust isegi juhul, kui ressursside hulk ettevõttes väheneb.

Hoolimata majandussurutise mõningatest ettearvamatutest mõjudest turule, tuleks ratsionaalselt analüüsida enda võimalusi ning olukorda. Viis üheksast eksperdist rõhutas kommunikatsiooni olulisust ning arvas, et kommunikatsiooni tuleb jätkata ka juhul, kui

ettevõtte olukord halveneb, kuna veelgi halvem oleks, kui tarbija unustaks ettevõtte sootuks.

Majandussurutise ajal soovitatakse enam mõelda ka sotsiaalse vastutuse ja keskkonnasõbralikkuse peale, mis on oma mõju tarbijatele juba välisriikides tõestanud. Edelman Goodpurpose'i uuringus leiti, et ühiskondlike probleemide lahendamisele kaasaaitamist toetavate toodete või teenuste puhul on tarbijad nõus maksma rohkem saadava lisaväärtuse eest (Bush 2008). Seejuures Paavo Pilv vaatas sotsiaalse vastutuse mõistet otseses seoses majandussurutisega ning leidis, et ettevõtted peaks aitama oma klientidel muutuvates majandusoludes paremini toime tulla, pakkudes abistavaid tooteid ja teenuseid.

Kõige olulisemaks peaksin sarnaselt Eesti reklaamiekspertidele brändi alustalade analüüsimist ja hindamist ning kommunikatsiooni pidevat jätkamist. Ülejäänud soovitusel muutuvad konkreetsemaks ning nende elluviimisel tuleks arvestada ettevõtte spetsiifikaga ning turuolukorraga kindlas ärisektoris.

Turunduskommunikatsiooni kanalid majandussurutise ajal

Reklaamiekspertid loetlesid muutusi kasutatavates kanalites kiirelt ja läbimõeldult, millest võib eeldada, et nad on jälginud olukorda pikema aja jooksul. Ekspertide arvamused ühtisid Eestis läbiviidud samasisuliste uuringutega.

Viis üheksast eksperdist leidis, et suurenenud on internetiturunduse osakaal turunduskommunikatsioonikanalina. Sama selgus ka Emori (2009b) 2009. aasta meediareklaami esimese kvartali uuringust. Meediareklaami osakaal üleüldiselt vähenes, kuid internet saavutas kõigi aegade suurima turuosakaalu, mis on 14% kogu meediareklaamist.

Lisaks internetile peavad eksperdid olulisemateks kanaliteks televisiooni ning PR võimalusi. Hando Sinisalu (2009) toob sarnaselt Joel Volkovile välja, et kommunikatsiooni on võimalik teha ka soodsalt, kas soodsamate kanalite kaudu või kasutades senisest odavamalt võimalust edastada oma sõnumeid massimeedias.

Muutused turunduskommunikatsiooni kanalite osakaalus ei pruugi olla tingitud vaid majandussurutisest, aga ka üldisest turu arengust ning soovist leida kuluefektiivsemaid lahendusi, leiab Ants Lusti. Seega pole võimalik analüüsida majandussurutisest tingitud muutusi väljaspool turu üldise tegevuse konteksti.

Majandussurutisega on otsesemas seoses meediakanalite vähesem kasutamine, mille puhul ilmneb, et ettevõtted vähendavad oma reklaami osakaalu või jätavad kampaaniad hoopis ära. Anti Valk märkas, et ettevõtted küsivad aina enam pakkumisi mitmetelt ettevõtetelt enne otsuste tegemist ning reklaamiagentuurides tekib kohati konkursil osalemise tunne. Võib järeldada, et sobiva pakkumise puudumisel loobutakse üleüldse soovitud projektist.

Organisatsiooni ressursside mõju

Analüüsides majandussurutist organisatsiooni seisukohalt, selgus, et reklaamiekspertid nimetasid ettevõtte jaoks vajaliku ressursina enim raha, kuigi rõhutasid, et ilma oskusteabeta muutub ka raha väärtus vähemtähtsaks. Samas toodi välja, et ilma oskusteabeta ja suure hulga rahaga on samuti võimalik turul edu saavutada, kuid parimaks peeti kombinatsiooni mõlemast.

Teoreetilises osas on läbivaks seisukohast turunduseelarve hoidmine või suurendamine ning näited selle meetodi edukusest välisriikides. Parima näitena sellest tooksin Kamberi (2002) suuremahulise uuringu USA ettevõtete seas 1990. aastate majanduskriisi ajal. Samas oleks oluline analüüsida ka, kuhu see investering suunati, kuna rahaline ressurss kui selline ei taga veel edu, oluline on ka brändile sobilik strateegia ning organisatsiooni enda eesmärgipüstitus.

Anti Valk kirjeldas selgelt, kuidas juhtkonna motivatsioon ning organisatsiooni väärtushinnangud mõjutavad edukust majandussurutises. Pingelises situatsioonis tulevad nõrgad kohad kergemini välja ning kui töötajad ise oma tööandjasse ei usu ning brändi väärtusi ei tunne, siis annab see ka välises kommunikatsioonis tunda. Sven Rannaväli meenutas aga, kuidas brändist rääkides oli kerge aru saada, kui motiveeritud juht on nõus

sellesse panustama, ning see määrab ka kokkuvõttes organisatsiooni strateegia majandussurutise ajal.

Hetkel on märgata nii rahalise ressursi vähesust kui ka juhtide väiksemat motivatsiooni ennast nähtavaks teha. Mõlemat võib järeldada Emori (2009b) meediakanalite uuringust, kust selgub, et turundusse panustatakse igal kvartalil aina vähem. Seega juhtidel kas puudub üldse motivatsioon meedias ennast kommunikeerida või vähendatakse selleks eraldatavat rahalist ressursi.

Samas muudab majandussurutis brändimise ja turunduse olukorda. Tarbijatel tekivad uued ootused seni tarbitud brändide osas ning ollakse altimad vahetama seni tarbitud bränd alternatiivse toote vastu (Ang 2001). Seoses muutustega tarbijakäitumises on ka organisatsioonidel olulisem neile vastu tulla ning muuta oma kommunikatsioonistrateegiaid vastavalt, kuid Eestis näib märgatavaks tendentsiks olevat pigem meediareklaami mahtude vähenemine ning brändingule suunatud ressursside kärpimine.

6.1. Meetodi kriitika ja refleksioon

Valitud meetod täitis oma eesmärgi üldiste muutuste väljatoomisel, kuigi esialgseks kartuseks oli ekspertide kidakeelsus ning soovimatus tuua konkreetsemaid näiteid. Võib järeldada, et valim suutis vaadata olukorda distantsilt ning anda hinnanguid, kartmata avaldada liiga palju. Intervjuudes kõneldi vabalt, tuues välja nii enda kogemusi kui absurdseid näiteid ühiskonnast. Transkriptsioonides on rohkelt huvitavat lugemismaterjali, kuid see ei jõudnud bakalaureusetöö põhilisse ossa, kuna oli kas liiga pikk või laialivalguv.

Uurimisküsimustele vastamisel selgus, et rohkem oleks pidanud keskenduma põhjustele, miks on üks või teine muutus majandussurutise kontekstis oluline. Vältimaks olukorda, kus pole kohati võimalik eristada üldisi turumuutusi ja kuluefektiivsemate lahenduste otsimist otseselt majandussurutisega seotud muutustest.

Teoreetilise materjali sidumine töö praktilise osaga osutus oodatust keerulisemaks, kuna mitmed teoreetikute arvamused jäid pigem spekulatsioonideks, mille seostamine reklaamiekspertide arvamuste ning Eesti hetkesituatsiooniga oleks muutnud töö vähem fokuseerituks. Seega osutusid mõned teoreetilised allikad pigem taustainformatsiooni andvateks ning mõtteid tekitavateks kui Eesti hetkesituatsioonis märgatavateks või kohandatavateks.

Senistes uuringutes majandussurutise ja brändingu seostest pole analüüsitud seda reklaamiagentuuride töötajate kaudu, seega puuduvad eelnevad uuringud, mis oleks antud teemat samal viisil kajastanud. Ainult reklaamiekspertide kasutamise puhul jääb töö ühekülgses, kuna puudub võrdlusmoment teiste Eesti turuosaliste arvamusest.

6.2 Soovitused edasisteks uuringuteks

Majandussurutise ja brändingu seoseid pole Eestis eelnevalt analüüsitud ning seega on vajalikud ka edasised uuringud. Taoliste uuringute eesmärgiks oleks antud bakalaureusetöös esile kerkiv vajadus Eesti turuosalisi brändimise ja turunduskommunikatsiooni olulisuse ning kasutamisevõimaluste osas informeerida. Samuti annaks see võimaluse saada täpsemat informatsiooni majandussurutises kasutatavate meetodite efektiivsuse kohta.

Segmendipõhiseid uurimusi majandussurutise ja brändingu seostest on nii Eestis kui välismaal ka enne tehtud, kuigi need annavad hea ülevaate kindla riigi ühes segmendist, ei anna võimalust kogu turu analüüsimiseks. Võimalik, et segmendipõhine analüüs pakub rohkem rakenduslikku materjali, kuid samas kaob sellisel juhul turu üldise informeerimise võimalus.

Käesoleva uuringu edasiarendusena on võimalik välja tuua täpsemad uuritavad kategooriad ning täpsustada uurimust sügavamale kvalitatiivsele valimile, mis annaks representatiivsuse ning võimaldaks rakenduslikumaid järeldusi kindla organisatsiooni raames. Edaspidi võiks valimisse kaasata lisaks üldistavatele ekspertidele ka organisatsioonides töötavad brändimisega seotud inimesed.

Lähemalt võiks analüüsida ka turunduskanalite muutumist majandussurutisega seoses, kuna antud uuringus oli raske eristada üldisi suundumusi ning otseselt majanduse olukorraga seotud muutusi. Probleemile tuleks läheneda konkreetsemalt kui käesolevas uuringus, kus vastajal oli võimalik vabalt avaldada oma arvamust turunduskanalite muutumise kohta, põhjendamata muutuse seost majandussurutisega.

Riigi seisukohalt oleks oluline uurida riigi mõju organisatsioonide turunduskommunikatsioonile sarnaselt Aasias tehtud samateemalise uuringuga (Ang 2001). Sealsed pidevad uuringud ning huvi muutuste kohta on aidanud neil oma eesmärgi realiseerida ning majandust tugevdada ning läbimõeldumate otsuste jaoks tasuks kindlasti ka Eestis samalaadseid uuringuid teatud perioodi tagant ellu viia.

Edasiste uuringute puhul oleks kõige olulisemaks antud uurimisteema väärtustamine Eesti ettevõtluse seiskohalt ning turunduskommunikatsiooni tulemuste selgem väljatoomine just Eesti kontekstis. Käesolev uurimus tõestab, et Eesti ei käitu alati välisriikide kogemusi ja soovitusi järgides, seega oleks vajalik ka konkreetset Eestile omapäraste suundumuste väljatoomine.

7. Kokkuvõte

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli analüüsida, kuidas hindavad reklaamiekspertid brändingu muutusi praeguses majandussurutises. Reklaamiekspertide hinnangu kasutamisel oli oluline, et nad suudaksid analüüsida üldisi tendentse turul, keskendumata ühelegi konkreetsele segmendile. Samasisulisi uuringuid pole Eestis varem tehtud, samuti pole kättesaadavates välisriikide uuringutes varem lähtutud reklaamiagentuuride töötajate arvamustest.

Pool töö mahust on pühendatud teoreetilisele osale, kus võrreldakse Aasia ja Soome 1990. aastate majanduskriise Eesti hetkeolukorraga, tuuakse ülevaade seniste uuringute kohta majandussurutisest ja brändingust ning 2008. aastal alanud ehk praeguse majandussurutise brändimise üldisem analüüs.

Empiiriline osa koosneb üheksa reklaamiekspertiga läbi viidud poolstruktureeritud ekspertintervjuu järeldustest. Uurimisküsimused analüüsisid nii hetkeolukorda kui ka andsid ekspertidele võimaluse spekuloida tulevikuga ning anda organisatsioonidele soovitusi paremaks turunduskommunikatsiooniks majandussurutise ajal.

Kõige selgemini oskasid reklaamiekspertid määratleda muutusi oma töös. Seitse üheksast küsitletust tõdes, et majandussurutisega seoses on tunda muutusi igapäevatöös. Kaks kõige enam mainitud vastust kogu töö kontekstis olid, et reklaamides keskendutakse rohkem hinnaedustusele ning reklaamiagentuuride kliendid ise on projektide sisseostmisel hinnatundlikumad.

Brändimise hetkeolukorra analüüsis ei selgunud nii suurt korrelatsiooni ekspertide vastustes kui eelneva uurimisküsimuse puhul. Esile kerkis kolm põhilist vastusevarianti. Suuremad ettevõtted jätkavad senist brändikommunikatsiooni või suurendavad selle osakaalu. Väiksemate ettevõtete olukord halveneb ning nad võivad kaotada oma positsiooni turul või halvemal juhul kaduda turult. Samas kõik turuosalised tunnetavad majandussurutisest tulenevat ebakindlust.

Kõige populaarsemaks soovitusks, kuidas majandussurutise ajal oma brändi ja turunduskommunikatsiooni edendada, oli analüüsida oma brändi ning jätkata kommunikatsiooni ka juhul, kui ettevõtte olukord halveneb. Peamisteks põhjendusteks olid, et tarbijad ei unustaks ettevõtet sootuks ning et ei kaldutaks kõrvale brändi põhiväärtustest.

Turunduskommunikatsiooni kanalite muutustena toodi välja interneti, televisiooni ja PRI osakaalu suurenemist ning printmeedia vähenemist. Põhjenduseks toodi välisriikide teooriaid, üldisi turul märgatavaid tendentse kui ka nimetatud kanalite suhtelist odavust. Leiti ka, et antud uurimisküsimuse puhul pole seda võimalik analüüsida, kuivõrd toimunud muutused on mõjutatud majandussurutisest.

Majandussurutise ajal peetakse olulisemateks organisatsiooni ressurssideks raha, juhtide motivatsiooni ning organisatsiooni väärtushinnanguid. Kõige populaarsemaks vastuseks oli raha, kuid sellega kaasnes alati teatud aga. Raha muutus oluliseks vaid juhul, kui see oli kombineeritud mõne muu ressursiga, nagu oskusteave või juhtide motivatsioon. Seega võib järeldada, et organisatsiooni ressursside puhul viib edule nende õige kombinatsioon.

Peamisteks üldisteks järeldusteks oleks, et hoolimata ebakindlast majandusolukorrast, tuleks säilitada rahulik ja ratsionaalne mõtlemine ning kaaluda tehtavad otsused põhjalikult läbi. Samuti tuleks leida viis, kuidas näidata tarbijatele oma unikaalseid omadusi ning mitte ohverdada brändi põhiväärtusi, keskendudes mõtlematult hinnaedustusele.

Jätkata tuleks käesoleva teema uurimist ning täpsustada valimit representatiivsemate tulemuste saamiseks. Peamiseks edasiuurimise eesmärgiks oleks tõsta teadlikkust antud valdkonna olulisuse kohta organisatsioonide jätkusuutlikkuse seisukohalt.

8. Summary

The aim of this study was to analyse how advertising experts assess the changes in branding in the current economic recession. In using the assessment of the advertising experts, it was important that they could analyse the general tendency of the market, without concentrating on any certain segment. There have yet to be any similar research done in Estonia and also there have not been any comprehensive studies available in studies abroad that emanate from the opinions of people who work in advertising agencies.

Half of the volume of this thesis is dedicated to the theory, which compares the economical crises of Asia and Finland in the 1990's to the current situation in Estonia. An overview is given about economical crises and branding. Also the general analysis of branding in the current crisis that started in 2008.

The empirical part of the study consists of the conclusions of half-structured expert interviews conducted with nine advertising experts. The questions in the study were designed to analyse the current economic situation as well as to give the experts an opportunity to speculate about the future and to give organisations suggestions how to improve marketing communication during the recession.

The most evident proved to be the advertising expert's abilities to define changes in their work. Seven out of nine people pointed out that change in their daily work was evident because of the recession. Two of the most mentioned answers during the study were that people tend to focus on reduced prices in advertisements and also that customers of the advertising agencies are more price sensitive regarding projects.

During the analysis of the study, it became clear that major advertising companies will continue with their current brand communication or increase its proportion. Regarding smaller companies, their situation will deteriorate and they may lose their current position in the market or in worst case scenario, disappear from the market all together. At the

same time it was concluded that all parties in the advertising market are feeling insecure at the moment.

The most popular suggestions, made by the experts, how to promote brands and better marketing communication during the recession, were to analyse the brand and continue communication even in the event that the situation of the company worsens. The main justification for these was that in doing so, consumers will not forget the company and that people wouldn't gravitate away from the basic values of the brand.

Regarding the changes in channels of marketing communication, an increase in the percentage of internet, television and public relation and a reduction of printed media was noted. It was based upon the theories of foreign countries, general noticeable tendencies in the market and also the relative cost of the fore mentioned channels. It was also found that it was not possible to analyse how much the changes in advertisement have happened as a result of the recession.

The most important resources for an organization are most commonly considered money, motivation of leaders and the values of the organization. The most popular answer was in fact money, but it was always followed by a „but“. Money became vital only when it was combined with another resource, like skills or motivation of leaders. In terms, it can be concluded that regarding the success of organizations, it can only be achieved by the right combination of resources.

The main general conclusions about this study would be that despite the uncertainty of the economic situation a calm and rational way of thinking should be preserved and each decision weighed thoroughly before any actions are made. Also a way to display unique qualities to consumers should be found and the core values of the brand should not be sacrificed by focusing on solely price promotions.

Kasutatud kirjandus:

- Ang, S. H. (2001) Personality Influences on Consumption: Insights from the Asian Economic Crisis. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13(1) 2001, lk 5–20
- Bush, M., (2008) Review, *Advertising Age*, Vol. 79, Issue 43
- Chernatony, L. de & Knox, S. & Chedgy, M. (1991) Brand pricing in a recession. *European Journal of Marketing*, Vol 26, No 2, lk 5–14.
- Davies, K. (2000) The Asian economic recession and retail change: the implications for retailer strategies in Asia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 10:4 October 2000, lk. 335–353
- Docters, R. & Reopel, M. & Sun, J.-M. & Tanny, S. (2004). Pricing for a boom or bust: smart moves for maximum flexibility. *Journal of Business Strategy*, Vol 25, No 1, lk 39–44.
- Flick, U. (2009) *An Introduction to Qualitative Research*. 4th edition. SAGE Publications Ltd.
- Gorodnichenko, Y. & Mendoza, E. G. & Tesar, L. (2008) The Finnish Great Depression from Russia with love. ipl.econ.duke.edu/bread/papers/0809conf/Tesar.pdf. Jaanuar 2009
- Howrey, E. P. (2001) The Predictive Power of the Index of Consumer Sentiment.
- Interbrand (2009) The Best Global Brands Interim Report. http://www.interbrand.com/images/studies/86_BGB_interim_160409_Final_Version.pdf. Aprill 2009
- Kamber, T. (2002) The brand manager's dilemma: Understanding how advertising expenditures affect sales growth during a recession. *The Journal of Brand Management*, Volume 10, Number 2, lk. 106–120
- Kapferer, J. N. (2004) *The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan
- Keller, K. L. & Aperia, T. & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*.
- Kõiva, M. (2008) Majanduslangus jõuab reklaamiturule hilinemisega. <http://www.kalev.ee/est/?news=964483&category=9&Majanduslangus-jouab-reklaamiturule-hilinemisega>. Aprill 2009.
- Laherand, M-L. (2008) *Kvalitatiivne uurimisviis*. Tallinn: Infotrükk

Lamey, L. & Deleersnyder, B. & Dekimpe, M. G. & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007) Show Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, Vol. 71, lk 1–15.

Makioka H. & Biragnet J.-P. & Booker M. (2009) Learning from Recession, the Japanese Way.

http://www.businessweek.com/globalbiz/content/apr2009/gb20090415_185492.htm.

Aprill 2009

Mina.Maailm.Meedia. 2008. Tabelid läbi ankeedi keele.pdf <http://www.jrnl.ut.ee/sihtfin/>.

Mai 2009

Mägioja, E. (2008) Odavus on IN, aga kui kauaks? <http://www.ap3.ee/Default2.aspx?BlogID=b93105f8-6050-4521-aadc-45ce727dbc9&readcomment=1>. Aprill 2009.

Raava, M. (2007) Strateegiline planeerimine ebakindlas keskkonnas: visioon ja sellest lähtuv tulemuskaart. www.prokons.ee/files/1192547145.pdf. Jaanuar 2009

Ryynänen, T. (2007) Design, Media and Consumer Culture? – The representations of design in Finnish economical press. *Proceedings of the Nordic Consumer Policy Research Conference 2007*

Setina, J. (2008) Uuring: majanduskriis pole Eesti elanike elatustaset mõjutanud. Ärielu, 30. september.

Sinisaal, H. (2009) Turundus 2009: võitja saab kõik! Director. <http://director.ee/artikkel/1341>. Aprill 2009

Srinivasan, R. & Rangaswamy, A. & Lilien G. L. (2005) Turning adversity into advantage: Does proactive marketing during a recession pay off? *International Journal of Research in Marketing*. Vol 22, Issue 2, June 2005, Pages 109–125

Stepanova, M. (2009) Uuring: majandussurutis tabas Eesti elanikke oodatust rängemalt. Postimees 10. jaanuar.

Stiglitz, J. E. (1996) Some lessons from the East Asian miracle. *World Bank Research Observer*, Volume 11, Number 2, lk. 151–177

Swystun, J. & Binet, L. & Miller, D. (2008) Capturing Opportunities in Challenging Times. www.brandchannel.com/images/papers/101_Capturing_Opportunities_final.pdf, jaanuar 2009

- TNS Emor (2009a) Eesti meediareklaamiturg jäi väikesesse miinusesse
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=1988>. Aprill 2009.
- TNS Emor (2009b) Eesti meediareklaamituru I kvartali käive oli 269 miljonit.
<http://www.emor.ee/arhiiv.html?id=2011>. Mai 2009.
- Vihalemm, T. (2007) Turunduskommunikatsioon. Loengukonspekt ainele „Turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine”.
http://www.jrnl.ut.ee/triin/Turunduskommunikatsioon_ja_Tarbijak%E4itumine/Loengukonspekt_TVihalemm.pdf. Aprill 2009
- Vihalemm, T. (2008). Intervjuu tutvustus. Meedia ja kommunikatsiooni uurimismeetodid loengumaterjal kevadsemestrist 2008. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
- Villak, H. (2008) Uuring: mõõn majanduses jätkub, hinnatõus pidurdub. Ärileht, 03. oktoober.
- Örndahl, M. (2003) Stories of Surviving a Recession: Strategy as Mantra. Ettekanne. 17th Nordic Conference of Business Studies Reykjavik, August 14–16, 2003
- Young, P. (2009) How to survive a recession. Strategic Direction, Vol25 No1, lk 3-4.

Lisa 1. Näidistabel

Majandussurutise tuntavus reklaamiekspertide töös	
Majandussurutist pole töös tunda	KK,
- Veel ei ole majandussurutist tunda	„Veel ei ole. See tuleb suve lõpus. Seepärast, et suvi on traditsiooniliselt kommunikatsiooni aktiivsuse langemise aeg, et kõik tahavad puhkusele minna jne. See tähendab, et eriti palju ei toimu kui just ei ole õlle ja jäätise kliente, keda meil muidugi ei ole. Et eks siis sügisel on näha, /.../ et enamus agentuure on kuude lõikes suvel kahjumis ja nad kompenseerivad seda kahjumit aasta alguses ja aasta lõpus tehtava tööga. Enamus vaatab sügisel, loeb neid tibusid ja vaatab, et mis siis edasi tuleb teha.“ (Kull)
Majandussurutise ajal rõhutakse reklaamides rohkem hinnale	KK, AL, SR, TO, JK, AV, PP,
- Reklaamides hakatakse arvatavasti rõhuma rohkem hinnale	„Ma arvan, et hakatakse üha rohkem rõhuma. /.../ kevad on traditsiooniliselt see aeg, kus tuuakse uued kollekttsioonid välja, uued tooted turule. Et noh, võib-olla siis vaadata, kas tuleb nii palju uusi asju <i>versus</i> see, et on mingid allahindlused.“ (Kull)
- Rõhutakse allahindlustele	<p>„/.../ kindlasti on see, et metsik informatsioonilaine on üle kogu Vabariigi lahti rullunud ja mitte ainult meil, see on igal pool. Ei piisa sellest, kui sa täna ütled -10%, -20%, -30%, -40, lähed kuni 70-80%ni välja, eks, hästi levinud ja üldine, aga nad peavad seda tegema, et hoida ennast elu tuiksoonel ja inimesed peavad käima ja leidma põhjuse käimiseks. Ja kui see maitse sealt on korruga juba tekkinud, eks ole, et inimene ei teegi seda ostu mitte siis... Ühesõnaga, ta ongi ainult ajendatud kollaste sildikestega pakkumiste peale. Siis sa pead sellega mingil moel kaasa minema.“ (Lusti)</p> <p>„Tundub küll, jah. Üldine pilt on täpselt selline. Hind, hind, hind. Pakkumine, pakkumine, pakkumine.“ (Lusti)</p> <p>„Praeguse aja märk on see, et pole mõtet brändi ehitada, et ainult hind müübki. Üldiselt kui sa teed hinna müügiedenduskampaaniat, siis see on ka <i>brand building</i>, aga sa ei saa nagu reeglitele vastu.“ (Valk)</p> <p>„Pigem tehakse hinda ja hinda ja hinda ja müügiedendust. Lubatakse mingit lisaväärtust, võid võita reisi, võid võita midagi. Selles mõttes on kummaline, et see töötab iseenda vastu, sest turg on üleküllastunud sellistest pakkumistest, need sõnumid ei mahu üksteise kõrvale ära ja inimene on tegelikult väsinud sellest.“ (Valk)</p>

	„Jah, rohkem tootele ja hinnale, on küll. Julgemad jätkavad brändi ka, aga aremad ikkagi, no, üldine tendents on see, et kõik uluvad koos ühte lugu, et odav toode, odav hind.” (Rannaväli)
- Dumpinghindadega reklaamid	„Arvestama peab seda kindlasti, et see tähendab meeletut dumpingut, see <i>price</i> on nii oluline. Meeletu dumping, meeletu finantseerimine. Ja praeguses situatsioonis keegi ei hakka sulle isegi ütleva, et sa teed dumpinghindadega. Kuigi, näite hea. Volkswageni kampaania ja lõppes see niimoodi, et kaks kuud, kolm kuud oli Volkswagen number 1 sõiduk, mida osteti poest uuna. Kokku on müüdi üle 500 auto Eestis. Lõppes asi sellega, et konkurentide juhatuse esimehed helistasid Volkswagenisse ja palusid lõpetada.” (Koppel)
- Kõikides turundustegevustes rõhutakse hinnale	„/.../ tänapäeval on enamikele klientidele olulised müügiedenduskampaaniad. Kõik turundustegevused, mis saab suunata müügile. Ideaalne loomulikult on, et ka raskel ajal ei minda mööda brändi põhilubadustest. Et ükskõik, mida tehakse, need oleks ikka lähtuvalt brändi olemuses. Ükskõik, kas see on brändiedenduskampaania, on see müügiedendus kampaaniad, on see üritus, on see lahendused digitaalsetes kanalites. Kõike on võimalik teha, aga samal ajal me peame väga täpselt lähtuma brändi olemusest ja väärtustest. Täna päeval on väga lihtne libiseda ja vastu võtta otsuseid, mis pikas perspektiivis ei too suurt kasu.” (Pilv)
- Hind on olulisem kui bränd	„Ma arvan, et see on sama näiteks, ehituses tänapäeval bränd ei maksa nii palju, see ei oma lihtsalt tähtsust. Mängitakse hindade ja selle peale. Ma arvan, et isegi kaubandus tervikuna, aga õnneks see on ajutine nähe, see on tarbija survest tekkinud olukord lihtsalt. Noh, kinnisvara kõik, tegelikult, üldiselt on selline loogika, et mida suurem hinnakonkurents, seda vähem bränd hakkab tegelikult üldse mingit rolli mängima.” (Ojakäär)
Muutused klientidele pakutavates ideedes	SR, TO
- Ollakse nõus muutma ideede valikut	„Me oleme ikkagi peo inimesed, et kui ikkagi tahetakse „Valgeid roose“, siis lõpuks tuleb see „Valgeid roose“ ka laulda. Muidu öeldakse minge koju. /.../ Omades näiteks väga tugevat brändiehitamise kogemust, siis on väga suur raiskamine, kui koostöö on ettevõttega, kes tahab võimalikult odavalt kleeibiseid tellida. Piltlikult öeldes, siis keegi ei ole õnnelik. Ettevõtte tunneb, et talle tahetakse mingit Kāo Jaani maha müüa, mingit lugu rääkida ja agentuur mõtleb, et miks nüüd keegi osta ei taha. Näiteks sinist klepsu ainult. /.../ Aga midagi ei ole teha, üle peo tuleb mõnikord ikka „Valgeid roose“ laulda. Aga kui enne seda või pärast seda rokkida saab, siis me kannatame ära.” (Rannaväli)
- Valitud ideed on ratsionaalsemad	„Ikka, kuna iga projekt on erinev, see ei ole ka mingi uus tõde, aga lihtsalt on see, et keegi ei aja enam puhast kunsti taga, asjadel peavad olema argumendid. /.../ Surve agentuurile on kindlasti suurem. Kliendid on skeptilisemad, nad on närvilisemad, igat asja peab rohkem põhjendama ja kindlasti ideede valik on rohkem muutunud.” (Ojakäär)

Pakutakse klientidele paremaid lahendusi	JV, AL
- Tehakse paremaid lahendusi	„Ma arvan, et hakatakse targemini tegema asja. Tasub lihtsalt targem olla. Pask ajatakse ära. Pask vajub põhja.“ (Volkov)
- Otsime efektiivsemaid lahendusi	„Eks me ise otsime ju samamoodi kuluefektiivsemaid teid ja ma toonitan veelkord, et see kuluefektiivsus ei pruugi seda tähendada, et me lähme teeme linnajaos kile-mast postitust, ilmtingimata, vaid see võib tähendada tegelt seda, et me läheme massimeediasse ja me tegelikult saavutame rohkem kui kuskil mujal. Lihtsalt mingisugune tobe näide, aga et illustreerida seda situatsiooni.“ (Lusti)
Reklaami hulk on vähenenud	JV
	„Eeter on suhteliselt tühi, eeter on suhteliselt odav. Konkurendid kõik on käpuli maas, see kellel üldse on raha, see on täielik kunn. Praegu toimib reklaam jube hästi, et ma reklaamiks täiega.“ (Volkov)

Lisa 2: küsitluskava

Igapäevased kokkupuuted brändinguga:

1. Milline on teie ametinimetus?
 - a. Millised on teie peamised töökohustused?
 - b. Milliste brändidega olete koostööd teinud?
2. Kust hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta? (portaalid, blogid, konverentsid, ajakirjad jne.)
 - a. Kui tihti?

Mõisted:

1. Kuidas defineerite turunduskommunikatsiooni?
2. Kuidas mõtestate enda jaoks lahti brändingu mõiste?
3. Kuidas teie mõistate praegust majandussurutist? (olulisemad tunnused ja märksõnad)

Majandussurutis:

1. Millistel aladel tegutsevate organisatsioonide brändikommunikatsiooni võiks majandussurutis enim mõjutada?
 - a. Milles need mõjud väljenduda võivad?
 - b. Kuidas võib majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

Brändi kommunikatsioon:

1. Kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni organisatsiooni ressursid? (Milliseid ressursse olulisemaks peetakse: kas pigem raha ja mastaapi või pigem juhtkonna väärtushinnanguid ja suhtumist turundusse ja kommunikatsiooni ning brändidesse)
 - a. Millised sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise ajal brändikommunikatsiooni muuta? (paremaks/halvemaks)
 - b. Kui tugevalt mõjutavad väliskeskkonna tegurid brändikommunikatsiooni? (Kas näiteks konkurentide kokkuhoiupoliitika majandussurutise tõttu võib mõjutada brändikommunikatsiooni ja kuidas? Näited)
2. Milliseid brände te üldiselt tugevateks peate nii Eestis kui välismaal? (Nimetage mõned)

Majandussurutis ja brändikommunikatsioon Eestis:

1. Milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete viimasel ajal märganud?
 - a. Kuidas hindate nende seotust praeguse majandussituatsiooniga?
 - b. Millised brandid teie arvates võiksid praegusel ajal edukad olla?
 - c. Millistel brändidel läheb halvasti? (omadused, näited)
2. Kuidas juhiksite ise brändi majandussurutise ajal, et see edukas oleks?
(Selline bränd, millele majandussurutis kõige suurema väljakutse esitab)
3. Võrreldes brändikommunikatsiooni hetkesituatsiooni maailmas ja Eestis?

Soovitused brändi kommunikatsiooni parandamiseks

1. Milliseid muutusi prognoosite brändikommunikatsioonis tulevikus maailmas ja Eestis?
2. Mida soovitaksite organisatsioonidel teha, et bränd raskes majandusolukorras vastu peaks?

Majandussurutis reklaamiagentuurides

1. Kuidas on muutunud reklaamkanalite valik majandussurutise tingimustes?
 - a. Milliseid lahendusi eelistatakse?
 - b. Kui hinnatundlikud ollakse reklaamkampaaniate puhul?
 - c. Kas kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutatakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändide sümbolilistele väärtustele ja identiteetidele?
(Näited)
2. Kas ja kuidas olete muutnud ideede valikut vastavalt majandussurutisele? (Näited kui võimalik)

Üldandmed

1. Nimi
2. Ettevõtte
3. Töötamise aeg brändinguga seotud ametikohtadel

Lisa 3: Intervjuude transkriptsioonid

Ekspertintervjuu Kala Ruudus tegevjuhi Anti Valguga

H: Mis on teie ametinimetus?

AV: Tegevjuht

H: Mis on teie töökohustused seoses sellega?

AV: No töökohustused, kuna meil on selline keskmise suurusega firma, siis organisatsiooniline ja personalitöö, aga kuna meil pole iga ameti peal eraldi inimest, siis ma olen nagu ka projektijuht ja *creative* ja loovtiimid, nendes ma osalen nagu ka, kui briifi teeme ja arutame, et mis kontseptsioone luua ja lahendusi pakkuda. Suhteliselt difereesunud töökohustused on. Mitte kõik ei tee kõike, aga hästi optimeeritud tiimid on.

H: Aga milliste brändidega olete koostööd teinud? Nimetage mõni säravam.

AV: No praegu meil on Hawaii Express on suhtselt tuntud. Koostööd oleme teinud Pauligiga, Nestea'ga. Umm..Rochhea. Sakret, üks Eesti ehitusettevõtte oli. TT Logistika, RMK. Päril palju tööd teeme ka riigiasutustele, kus osaleme hangetel ja pakkumistel. Linnavalitus ja Keskkonnaamet. Riigikogule tegime isegi jõulukaardi.

H: Aga kust te hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

AV: No kõik on nagu eraldi määratletud. Brändikommunikatsiooniks on nagu *brand building*, eks ju. See on nagu aja märk, et seda on nagu kõvasti tagasi tõmmatud. Ütleme aastaid kolm – neli tagasi oli nagu selline teadlikum ja süsteemsem ja sellega kaasnesid põhjalikumad nii tarbija kui brändi uuringud. Rääkides seal SWOTidest kuni seal fookusgruppideni, aga praegu on lihtsalt turunduseelarved on suhteliselt kokku tõmmatud siis see eeltöö, mis tehakse, on nagu väiksem. Küll nagu uuritakse, ütleme, mingite kampaaniate tulemusi, aga massiivseid tarbijauuringuid tehakse vähem. Kust ma hangin seda infot? Noh, see on kohati nagu selline tunnetuslik, kohati. Meil on nagu see arusaam, et tellija teab oma brändikommunikatsioonist rohkem kui meie ja koos siis seda analüüsitakse.

H: Mhmh. Kui tihti te ise lähete otsima informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

AV: No selles mõttes, et me nagu üritame ennast kursis hoida nagu tänapäeva trendidega ja noh, raamatuid lugenud. Aga otseselt, brändikommunikatsioon kui selline, ta pole kunagi nagu selge, tavaliselt on seal nagu müügiesenduse ja sellised asjad. Praeguse aja märk on see, et pole mõtet brändi ehitada, et ainult hind müübki. Üldiselt kui sa teed hinna müügiesenduskampaaniat, siis see on ka *brand building*, aga sa ei saa nagu reeglite vastu. See oleneb nagu kliendist või üksusest, paljudel on *brandbook*'id ja CVI'd aga paludel on nagu selline tunnetuslik, mis pole kirja pandud. Kui rääkida suurtest üksustest, siis neil on, noh, nii paks *brandbook* (näitab kätega ca 20cm'st vahet). Mõned firmad on sellised väga *simple*'id, kus on põhiasjad kirjas, mingid logid, šriftid, värvid, see on nagu kõik, et ei ole nii range nagu brändi ehituse hoidmine.

H: Aga kuidas te defineeriksite turunduskommunikatsiooni?

AV: Noh, me ei sea nagu turunduse ja reklaami töös nagu eesmärgiks, et see, noh, on mingit pidi olemasolevate vajaduste, noh, üles pushimine ja kui neid vajadusi ei ole, siis nende vajaduste tekitamine. Brändikommunikatsioon on nagu ka adekvaatsete..

H: Turunduskommunikatsioon.

AV: Turunduskommunikatsioon, see on adekvaatsete sõnumite edastamine ja võimalikult täpselt ja võimalikult väheste vatega. Meie jaoks on nagu turunduskommunikatsioon nagu tervik kui selline. Me ütleme, et väga lihtne on teha reklaami ja propageerida oma brändi, kui on olemas toode. Väga raske on siis, kui see toode on selline, et sa pead üle piiri astuma, et sa ilustad seda liiga palju ja tarbija pärast nagu, et see ei vasta ootustele, mida ta saab.

H: Kuidas te mõtestate lahti brändi mõiste enda jaoks?

AV: Noh, bränd on otsapidi füüsiline, otsapidi selline emotsionaalne ja otsapidi sootsiumist või sellisest kollektiivsest teadmisest tulenev asi, et ta nagu koosneb mingitest lubadustest, nende täitmisest ja mingite inimeste sellisest kollektiivsest *attedutest*, eelarvamusest selle brändi või siis toote kohta. See on umbes nagu stereotüübid, et meil on näiteks stereotüüp, et ilus naine on noor, sihvakas, hea nahaga ja see on nagu nii. Sa ei saa seda nagu mõõta millimeetriga, kuigi öeldakse, et Coca-Colad, Niked, et meie bränd maksab nii palju, aga bränd on tegelikult selline otsapidi nagu psühholoogiline nüanss, et mis pidi inimesed tunnetavad ühte või teist toodet või teenust siis.

H: Aga, millised on teie jaoks need olulisemad märksõnad või tunnused, mis praegusel majandussurutisel on?

AV: Siis nagu brändi kontekstis?

H: Üleüldises. Nii-öelda mõiste, definitsioonina.

AV: Noo, põhilised trendid on sellised, et ootame ära ja elatakse väiksem lineaarne ajaüksus korraga. Kui varem oli niimoodi, et olid väga selged, ses suhtes, et ma üldistan, oli ka erandeid, et olid väga selged turundusplaanid, kus olid väga konkreetsed read, et mille peale turunduseelarvet kulutati, siis tänapäeval on rohkem impulsiivne käitumine, et vaadatakse, et kuidas turg käitub ja siis reageeritakse sellele. Jah.

H: Aga, mis te arvate, millistel aladel tegutsevate organisatsioonide brändikommunikatsiooni võiks majandussurutis kõige enam mõjutada?

AV: (paus) No kindlasti selliseid, kes Eestis uue iseseisvusaja kontekstis kinnisvaraturg ja ehitus, mis olid tormiliselt ebanormaalses arengus. Praegu on see hari saavutatud ja on see kukkumine. Keegi ei tea täpselt, kui suur on lainepikkus ja millal ta uuesti tõusma hakkab. Ta viis proportsioonid täiesti paigast ära, selles mõttes, et hästi suuremahulised ehitised ja et kinnisvaraturu balanss saabub. Meil on väga konkreetsed kogemused, kuidas me oleme just nimelt kinnisvara üritusega suht keerulisse situatsiooni sattunud. Ühelt poolt on nende poolt soov oma brändi kommunikeerida ja turundust edendada, aga võimalused kukuvad tagant ära, kuna ei toimu enam tehinguid ja on vähem liikumist turul.

H: Aga mis te arvate, kuidas võiks majandussurutis brändikommunikatsioonile positiivselt mõjuda?

AV: Selles mõttes on see nagu terade sõkaldest eraldamise aeg. Kui aastaid tagasi Soome lama näide. Need, kes kokku võtsid ennast ja käitused nagu innovaatsiliselt ja otsisid oma brändile nagu uusi väärtusi ja jäid turule, olid peale seda kordades tugevamad kui enne seda *lamat*. Meil on umbes samamoodi, on palju pankrotte, kes ei suuda, kelle bränd ei kannata, on ju, või on seal mingisugused tootmise nüansid, et ei ole enam raha finantseerida, aga, noh, kindlasti on vedanud nendel, kes mõtlevad teistmoodi, kes ei ole nendes kindlates rööbastest ja lähenevad loominguliselt. Jah. Uut moodi mõtlemine selles mõttes jah.

H: Aga mis te arvate, kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni organisatsiooni ressursid? Mitte nüüd ainult rahalised, aga ka kõik muud.

AV: Noh, mõjutavad ju selles mõttes otseselt, et praegu on selline huvitav asi, et brändi puhul on aksioom selline, et kui sind ei ole näha ja kuulda, siis sind ei ole olemas. Ka sellised gigandid nagu. Bränd ei koosne nagu sellest, et sa teed valmis näiteks väga hea auto. See koosneb sellest, mida räägivad mingid inimgrupid sellest, mida ütleb mingi kõneisik. Kui näiteks noh, keegi väga tunnustatud autoekspert ütleb midagi väga head selle auto kohta, siis mingi turvaekspert, siis mingi psühholoog, siis mingi mehaanikaekspert. Sellest kujuneb kokku selline kollektiivne teadmus, et see bränd nagu kannab. Kuidas see küsimus täpselt kõlab?

H: Et kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni organisatsiooni ressursid?

AV: Noh, jah, just see on see, et see sõltub sellest, kuidas seda brändi kommunikeerida, et kui ta on ütleme toode, siis ta ise ka kommunikeerib ennast ja need inimesed, kes seda ostavad ja tarbivad, on teistele eeskujuks. Kui on nagu. Mu seisukoht on selline, et tuleks teha midagigi, mitte täiesti ära jätta brändi kommunikeerimist. Sellepärast, et kui sind unustatakse ära, siis uuesti seda hakata üles ehitama on nagu äärmiselt kulukas ja äärmiselt keerukas. Et hakata neid lubadusi täitma, mis on olnud mingil hetkel täiesti iseenesest mõistetavad. Selles mõttes nagu ka, et tuleb nagu hästi fokuseerida, et pigem keskenduda ühele, *umbrella* brändile, kui üritada nüüd lansseerida kümmet pisikest brändi oma nime all. Lõpuks kui see *umbrella* bränd kannab, siis tänu sellele on ta usutav ja on kergem teisi üles *pushida*.

H: Mis te arvate, millised sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad brändikommunikatsiooni muuta?

AV: Sisekeskkond on siis milline? Millist keskkonda te silmas peate?

H: Ettevõttesisene.

AV: Kõik algabki sellest. Tegelikult on, kõik peab mikrokliimaatilisel paigas olema. Kui töötajad, kes on sul seal ettevõttes, lähevad õhtul koju ja räägivad, et see, millega ma seal tegelen, on täielik jama, ma olen sellest väsinud ja ma ei usu sellesse, siis see ei jää ainult tema pähe. See hakkab niimoodi vaikselt akumul eeruma. Kui ütleme, et ettevõttes on 100 töötajat, kes ei ole rahul sellega, mida nad teevad, nad ei usu sellesse, siis see ettevõtte on varsti surnud. Sellepärast on minu kreedo ka, et töötajad ei oleks mitte rahul sellega, kõik ei saa alati rahul olla sellega, sest kõik otsivad motivaatorit ja motivaator on kõigi jaoks erinev, aga seda ei saa kunagi ära unustada. Ei saa kunagi mõelda, et teema nagu raha pärast, et tühja kah, tänavad on täna superinimesi täis, laseme lahti nad. Selline asi on hästi oluline. Kõik saab alguse nendest inimestest, kes toodavad seda brändi, sest nemad ka kannavad seda brändi. Alles siis tuleb see, et nad teevad väga head asja, muidu ei tulegi põhimõttelt. Seda saab mõelda nii, et kui mõni asi on väga hea, Fiskarsi nuga töötab väga hästi, siis tegelikult on tuhandeid samasuguseid nuge, aga millegipärast ikkagi üks nagu kannab. Otseselt, väga otseselt minu meelest see mikrokliimaatiline keskkond. On asju nagu, et kuigi lastakse palku alla, ei ole see nende tulemus. On asju, on asju, mida me saame mõjutada, ja on asju, mida me ei saa. Pigem rääkida rohkem, seletada ära, leppida kokku, mitte nagu anda kirves selga. Pigem nagu konstateerida fakti, et meil on niimoodi, et meil on majandussurutis, et... See oleneb nüüd, kui sügavuti minna siin matemaatilisel või psühholoogiliselt, aga noh, ei tohi kunagi seda ära unustada.

H: Aga mis te arvate, kui tugevalt mõjutavad väliskeskkonna tegurid brändikommunikatsiooni? See üldine majanduskeskkond kui selline ja konkurendid ja kõik muu, mis väljas ettevõtet ootab.

AV: Noh, jällegi otseselt, et sealt tulevad vahendid. Need on nagu turud, kuhu toode on suunatud. Kui seal nagu tehingud toimuvad ja kaubad liiguvad. Praegu on selline nagu öeldakse meie, eestlaste kohta, et eestlane ise on oma mentaliteedis kinni, et mitte keegi ei osta mitte kelleltki mitte midagi. Noh, majandus, kui seda modelleerima hakata, siis tal on oma loogika ja kui see loogika nagu kokku variseb, nagu... kontekstis, siis see asi ei toimi enam. Nii hakkavad juhtuma asjad – tõk-tõk-tõk, börsid ära kukkuma, töökohad kaovad jne. See on väga otseselt seotud. Seda ei saa lahutada, et mina, bränd ja mingi muu maailm, see assotsiatsioon on nagu nii tihe.

H: Milliseid brände te ise tugevaks peate Eestis ja välismaal?

AV: Eestis ja välismaal, noh. Kõvad brandid on nagu Coca-Cola, Nike, Adidas, mõni aeg tagasi oli General Motors. Saab on bränd, Volvo on kõva bränd. Aga nende on ka asjad juhtunud. Eestis on vaieldamatult Kalev, kuigi selle ümber käib ka paras tsirkus, on ju. Aga midagi teha ei saa. Salvest, kui rääkida kodumaistest, õudselt kõva bränd. Mida veel minida, kes on need eredad tähed? Eesti on niivõrd väike, ta on nagu väga väike turg. Rääkides suurtest brändidest, nagu suurtest Eesti brändidest, siis nagu Skype’l on natuke Eesti maik juures, maailmast. Kõige kõvem bränd, mis nagu on, on Eesti naised, kui nagu väljast vaadata. Noh, see on teadmus, et Eestis on maailma kõige ilusamad naised, seda nagu kummalisel kombel, maailm aktsepteerib seda. Mõned küll vaidlevad, et meie naised on ilusamad, aga noh see on ka bränd, kuigi kõlab nagu mitte hästi, on ju. Kui rääkida nagu Eestist, siis bränd Estonia. Tehti kõva märk valmis ja siis tegijad distantseerusid, läksid Presidendile naiseks. Igasugused asjad luhtuvad.

H: Milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete te viimasel ajal märganud?

AV: Hmm.. brändikommunikatsiooni muutusi. Sponsorlust on vähem. Väga paljud promovad ennast läbi sponsorluse, aga kuna sponsorlus on väga pika vinnaga asi, sealt ei ole nagu otsest kasu, siis on sealt muidugi tagasi tõmmatud. Vähem toetatakse. Enam ei kasutata nii palju ATL kanaleid, noh, *above the line*, printi, raadiot ja massiivseid autokampaaniaid. On näha, et tänavad, pinnad on tühjad. No muidugi nüüd tulevad valimised, siis nad jällegi algselt saavad täis, aga aastaid kolm ja enne seda, vahepeal oli keeruline situatsioon, oli ikka teistmoodi. Kasutati Atl’i rohkem. On ka teatud erandeid. Õllebrandid muidugi on tugevad Eestis, need kaks.

H: Kuidas te hindate brändikommunikatsiooni muutusi seoses majandussurutisega, et kas seal on mingisugune seos teie jaoks?

AV: Jah, absoluutselt on seal. Nagu ma juba korra mainisin, et selline üldine arusaam on nagu selline, et *brand buildingut*, sellist massiivset enam ei tehta ja ütleme sellised pehmeid väärtusi enam ei kommuникеerita. Pigem tehakse hinda ja hinda ja hinda ja müügiedendust. Lubatakse mingit lisaväärtust, võid võita reisi, võid võita midagi. Selles mõttes on kummaline, et see töötab iseenda vastu, sest turg on üleküllastunud sellistest pakkumistest, need sõnumid ei mahu üksteise kõrvale ära ja inimene on tegelikult väsinud sellest. No kõik arvavad, et nad on reklaamispetsialistid ja nad pole mõjutatavad, brändikommunikatsioon on täpselt sama asi, no las nad räägivad, aga ma ei usu seda. Tegelikult ta ikkagi jõuab sinna ja ostab ära selle, millel on peal mingi selline asi, mitte mingi selline asi. Seda, noh kuidas öelda nüüd üldistavalt, kuidas mõõta

majandussurutist? Seda on, et kui ma enne näitasin oma brändi kuus korda kolm pinnal, siis nüüd ma näitan teda võib-olla prügikasti peal. Selles mõttes nagu võrreldav.

H: Aga millised brandid teie meelest võiksid praegusel ajal edukad olla?

AV: Mmm. IT lahendused. Sellised uue aja värgid. Sellised innovaatilised, mis on nagu, kus on sisu, seda essentsi on nagu rohkem kui see hind, mida ta eest küsitakse. Näiteks Hiina autod, mida meil õnneks veel ei ole, aga ma kujutan ette, et need võiks nagu. Näiteks hea näide on Kia. Kõik teavad, et tal on viga midagi. Tegelikult tal pole midagi viga. Kia oli kunagi mu klient, jumala okei auto, selles mõttes, et kui vaatad, siis kõik on korras. Kõik autod lagunevad, aga tal on jäänud mingisugune selline märk külge, et kui hiinlased hakkaksid tootma näiteks autosid, mis maksaksid 90 000.- ja paiskaksid need siia turule, siis oleks kogu turg segamini, sest praegune trend on selline, et nagu see suure auto faas hakkab üle minema. Väiksematega kulutatakse vähem ja nad hakkavad sellistele põhiväärtustele rohkem. Mõeldakse sellest rööbaste pealt maha, et ma istun autosse, kiman tööle, teen tööd ja siis nagu kiman jälle koju. Saab ka teistmoodi. Roheline, selline inimlik mõtlemine, kõik brandid, mis kannavad nagu sellist asja, ma usun. Inimeste teadlikkuse jaoks. Kõik muidugi toimib ja osalt poliitika ja kõik värgid. Mul on nagu kümneid ja kümneid tuttavaid, kes ütlevad, et läheks ära maale. Mõned on läinud ka. Näiteks üks hea tuttav mul, IT inimene, võttis kogu oma pere ja läks maale elama, sest internet on nagu ülemaailmne, et sealt saab ka tööd teha. Aga just kuidagi, et inimlik faktor oleks kuidagi sellel brändil juures. Et ei oleks ainult mingi. See ühelt poolt ja teiselt poolt sellised nutikad IT lahendused nagu teevad elu mugavamaks ja mõnusamaks.

H: Aga, mis te arvate, millistel brändidel võiks halvasti minna?

AV: Sellised, mis piltlikult öeldes, kulutavad 30 liitrit bensiini saja kilomeetri peale. See on muidugi utreering, sest autod kulutavad bensiini, aga näiteks ka (paus). Sellised brandid, mis nagu nõuavad oma elus hoidmiseks lisaressursse. Näiteks mingi väga kallis küttelahendus või mingi väga kulukas auto või mingi ekstravagantne arhitektuurilahendus, mingi ütleme umm. No ta on selline, turg on väga erinev, inimesed on väga erinevad aga ta on selline, kitši aeg on möödas. Seal kõige suuremad kitši eeskujud on ütleme venelased, kellel kõik on nagu uhke ja suur ja peab särama. Ja või siis ütleme hip-hop räpparid, kellel on rist nagu kaks kilo vähemalt, vähemalt kullast ja nagu mingi Swarovsky kristallidega. Selline nagu ülepakkumine. Sellised brandid, mis nagu pakuvad üle, võib-olla sellised brandid on natuke. See aeg tuleb jälle tagasi, aga no mood ja kõik inimesed tahavad seda, aga praegusel ajal, kui me räägime majandussurutisest, siis mõeldakse rohkem ja tarbitakse mõistlikumalt.

H: Aga kuidas te võrdleksite brändikommunikatsiooni hetkesituatsiooni maailmas ja Eestis?

AV: No väga põhjalikku analüüsi ma pole teinud, aga ma kujutan ette, et seal väga suuri erinevusi ei ole. Võib-olla niimoodi, et brändidesse hakatakse seda rohelist rohkem sisse kodeerima ja sellist loodusikku sõnumit. Enam ei ole sellised märksõnad brändidel, et nad on kõige kiiremad või säravamad või kõige ilusamad. Pigem on niimoodi, et nad on kõige mõistlikumad. Brändi essents, seda muudetakse natuke, et ta sobiks sinna konteksti. Muidu see konkurents kaob ära, kuna teadlikkus on nagu. Inimeste soovid on teised.

H: Aga kuidas te ise juhiksite brändi majandussurutise ajal nii, et see edukas oleks?

AV: Ma üritaks näidata kuidagi, et see bränd, et see, mida ta kannab, et mis siis, et on keerulised ajad. Tegelikult ta oma olemuselt ei muutunud, et ta on nagu selline võitleja tüüp, et just sellise iseteadlikuma ja uhkema hoiaku võtaks, et on küll raske, aga mis siis. Ega me sellepärast oma olemust ei muuda, ei ennast ega seda brändi ja oleks uhke selle üle, et see on üles ehitatud. Üritaks nagu selliseid signaale anda, et mis ei ütleks nagu, et osta mind, osta mind, vaid pigem vaata, kuidas mina käitun ja mul läheb hästi, mitte, et ei nuriseks ja et nüüd tõmbame natuke tagasi või et noh meil on väga hea bränd, aga me peame kahjuks natuke siluma seda asja. Ma hoiaks pigem sellist uhket selgroogu.

H: Milliseid muutusi prognoosite brändikommunikatsioonis edaspidiseks?

AV: No see oleneb kontekstist, et mis siin nüüd toimuma hakkab. Ma ise küll usun, et nüüd nagu selline suur ehmatatus on möödas ja hakkab vaikselt tagasi tulema, noh, ma ei oskagi öelda, mis perioodi aeg aga, et otsitakse uusi lahendusi, igasuguseid lahendusi, üritatakse teistmoodi asju teha. Samas, vanad klassikalised jäävad paika. Ma usun isegi, et kuigi vahepeal oli teema nagu, et kas internet asendab nagu tele, raadio ja prindi, aga noh, seda ei juhtu nagu mitte kunagi. Loomulikult sealt areneb asi edasi, aina keerukamaks läheb. Aga inimesed on oma olemuselt nagu selles mõttes konservatiivid, et ma usun nagu sellistesse vanadesse tõeidesse, et see ikka jätkub ja peab jätkuma ning kasvab uuesti.

H: Mida te soovitate organisatsioonidel teha, et nende bränd raskes olukorras vastu peaks?

AV: Soovitaks asjale nagu seestpoolt läheneda. Et need inimesed, kes seda brändi loovad, hoiavad ja ei väsi, et nad teeks oma tööd samamoodi, nagu nad enne on teinud. Võib-olla panustaks rohkem PRi, et need sõnumid, mis majast välja lähevad, või ütleme brändi allikast. Et need oleks adekvaatsed ja et seda masendust läbi ei kostuks kuidagi. Alati kui on midagi head, siis sellest alati nagu kõva häälega rääkida ja olla tähtis. Ja kui tuleb mingi hea idee, kuidas halvast asjast mingi hea asi välja tuleks, siis kindlasti rääkida sellest. Kui midagi läheb halvasti, siis mitte üritada seda varjata ütleme, vaid ära põhjendada. Näiteks *vautc measure* on mingid asjad, millesse ei saa me nagu puutuda. Asjad on nii, et me anname endast parima, et meie bränd püsiks. Mitte rapsida, mitte üritada tõmmelda, vaid kui konkurendid kuskil midagi teevad, siis rahulikult analüüsida. Võtta jah rahulikult selles mõttes. Mitte üritada olla selline nagu teised. Ja kui üldse. Bränd alati maksab midagi, mingi toode või teenus alati maksab, et kui sul on parem hind, siis ütle seda kuidagi intelligentselt, mitte et sul on hinnad kuni 70% maas, aga tegelikult on mingi paar vidinat, millel on 70% maas ja teistel ei ole. See teeb halba, sest ootused on teises kohas kui tegelikult need, mis ta saab sealt. Pigem olla selles mõttes nagu julge, et kui sa tõesti tahad nagu uudisekännist ületada, siis ei ole nagu sellist varianti, et sa oled liiga julge. Meil oli üks hea ostukeskus, kus telliti müügiedenduskontseptsiooni ja mida me seletasime ja kõik olid väga õnnelikud. Aga lõpuks see lükati tagasi, öeldi, et see on liiga julge, mis meid nagu tõsiselt üllatama pani, et kuidas saab praegusel ajal olla midagi liiga julge. Sa ei paista välja, su bränd ei paista välja, kui sa üritad teha sama, mida teised ja nende järel sörkida. Jah.

H: Aga kuidas on teie meelest muutunud reklaamkanalite valik majandussurutise ajal?

AV: On muutunud selliselt, et üritatakse kasutada andmebaase ja nii-öelda *direct* kontakte. Üritatakse vähem toota, printida, üritatakse vähem meediat osta. Meili kaudu reklaame rohkem, sms'ide kaudu, vähem telet, vähem printi, vähem ...

H: Kui hinnatundlikud ollakse kampaaniate suhtes kui neid tellitakse?

AV: Väga, selles mõttes, et huvi on kõigil aga valmidus panustada, et ühtedel kas seda ei ole, need, kes ei julge teha. Väga täpselt loetakse eelarve ridu ja reeglina ei ole enam nii, et võetakse pakkumine ühest allikast või kohast, ikka on selline konkursi maik juures. Loetakse raha ja väga hinnatundlikud ollakse.

H: Kas kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändile kui sümbolilisele väärtusele ja identiteedile?

AV: Nii laias laastus on nagu kahesuguseid tegevusi. Ühed on nagu sellised, kes tõmblevad, nad aduvad nagu kuskil seljanärviga pankrotti, siis on tõesti sedasi, et tehakse rumalusi ja see bränd nagu kannatab. Teised on nagu sellised, et nad teevad nagu rohkem tööd ja lipivad seda sõnumit nii, et kuigi nad tahavad müüa, müüa, müüa, on ikkagi bränd hoitud seal. Minu meelest on see ainuõige tee. Need on nagu targad tegijad. Aga organisatsioonid on oma konfiguratsioonilt erinevad. Praegu on selline aeg, et varem võisid ühe brändi eest vastutada näiteks mitu inimest, nüüd on nii, et otsese brändi eest vastutajat ei olegi, et keegi, üks inimene peab selle ära tegema ja pahatihti see pole füüsiliselt võimalik ja siis tulevad sellised ebakvaliteetsed sõnumid sinna sisse.

H: Aga kas olete ka ise muutnud oma ideedevalikut vastavalt majandussurutisele?

AV: Me nagu otseselt ei ole nagu selles mõttes, et meil on mitu poolt, et meie kui reklaamiagentuur oleme tegelikult ka bränd ja mingis mõttes on kõik inimesed, kes siin on, väikesed brändid, kuna see, mis me teeme, on kirev. Me oleme käitunud vastupidi, kui võiks oodata. Meil oli näiteks enne kontor Pirital, vanas Top'i kompleksis, mis on nagu suht kauge paik. Nüüd me võtsime ennast kokku, mõtlesime, et me tahame mingeid muudatusi. See oli nagu sisemine vajadus, kõik olid väsinud, see maja oli üsna lagunenu. Leidsime siis selle kena majakese siin südatanaval ja oleme üks kolm kuud siin sees juba ja aga tegelikult kolida kuskilt äärelinnas mereäärsest, mereääres on küll idülliline, aga kenasti renoveeritud ja auhinnatud majja kolimine. See sõnum on nagu teistsugune. Me tahame, et nähakse, et me teeme nagu lahendamata asja. Kui rääkida nagu kliendisuhetest, siis meil on noh. Me nagu ei vali kliente, et kes on head kliendid ja kes on suured kliendid, kes on väikesed. Kõigile tahaks ühtemoodi head tööd teha. Selles suhtes me pole midagi muutnud. Küll on natuke keerukam, sellepärast et nii-öelda väikseid töid on rohkem ja sellist rahulikku *work flow*'d eeldavat suurt kampaaniat on vähem. Sellist eklektilisust on nagu rohkem. Ma ei oska öelda, et kas see nagu mõjutab meie töö kvaliteeti, aga ilmselt ta nagu ikkagi mõjutab. Sellepärast, et me oleme ka oma organisatsiooni täiesti ära optimeerinud ja meil ei ole üleliigseid inimesi. Tihti otsime tööd väljastpoolt, et sisse osta, mitte hoida inimesi palgal. See on vist iga ala peal nii. Soovitus on nagu klientidele sama, et pigem suhtele rohkem, arutame rohkem, et saada parem tulemus ja see sõltub lõpuks, mulle meeldib see ütlus, et see ei ole kunstinäitus siin, *we run business here*. Sellest on nagu kahju, et kui rääkida reklaamikunstist, et noh, see mida raamatud on täis. Kui vaadata seda, mida tehakse suurtel turgudel, missugused võimalused on. Tahaks teha rohkem loovat ja vägevast asja, et ise rohkem nautida seda, aga seda on vähemaks jäänud. Üritatakse ikka võimalikult vähe raha ja võimalikult väiksed pinnad. Selles suhtes on muutunud jah. Sellest brändist sõnum, sellest brändist ei saa nii uhke, aga see on Eesti spetsiifika, sest see turg on tõesti nii väike, et sa ei saa teha nii, et paned telet jne, et tekiks mingi levi'se tunne, et *wow*. Siin on teisiti.

H: Kaua olete töötanud brändinguga seotud ametikohtadel?

AV: Hea küsimus. No ma ütlen julgelt 13 aastat.

H: Ok ja mis on teie nimi?

AV: Anti

H: Perekonnanimi ka.

AV: Valk

H: Ja ettevõtte?

AV: Kala Ruudus

H: Aitäh!

AV: Palun.

Ekspertintervjuu Kontuur Leo Burnett juhatusesimehe Ants Lustiga

H: Mis on teie ametinimetus?

AL: Mul on neid mitu, erinevates firmades. Tavaliselt ikkagi nagu kas siis juhataja, juhatusesimees või juhatuses liige.

H: Ja mis on teie peamised töökohustused?

AL: Firmat juhtida. Aga kui me nüüd brändingust räägime, siis tegelikult sa peaks natuke selgitama, kui meil on grupis nagu kaheksa ettevõtet, vist, üheksa. Siis see grupi emaettevõtte, seal ma olen juhatuses liige. Seal me teeme nagu tehnilisi otsuseid, kuidas kontserni tervikuna arendada. Siia ei puutu bränding praegu üldse mitte. Siis on tütar-ettevõtte nimega Kontuur Leo Burnett, mille juhatusesimees ma olen, kus on siis nagu läbi reklaaminduse selle brändi hindamised ja kõik see temaatika asi. Ja siis on selline ettevõtte nagu Identity, mis tegeleb siis puhtalt brändide väljatöötamisega, arendamisega ja muu taolisega. Ehk seal, lisaks siis sellisele firma juhtimisalasele tööle ma olen ka nagu brändikonsultant ja see strateegik, kes juba teeb nagu reaalselt teenet.

H: Aga, milliste brändidega olete koostööd teinud?

AL: Neid on nii palju

H: No, nimetage säravamad.

AL: Võib-olla hakkab siis Servost pihta, et, oi, Jumal, vahest on probleem, et kui neid on palju, siis sa hakkad nagu valikuid tegema ja siis mõtled, et lihtsam oleks öelda kõik kümme, mida ma just teind olen, et tegelt, kui nagu on üle saja, siis on raskem öelda. Okei. Ma arvan, et võib-olla see nurgakivi on pärit sellest ajast, kui Hansa- ja Hoiupank ühinesid 1998. aastal ja loodi uus bränd. Ehk alates sellest hetkest või isegi veel enne seda, ma arvan, et ma olin esimene, kes üldse töötas välja Hansapanga grupi ja Hansapanga brändistrateegia, siis sealt hilisematel aastatel on hästi palju tegeletud 2001, kaks, kolm, võib-olla, nendel aastatel oli Hansapangale tegemise peateema see brändistrateegia, sest ütleme, kui see tütar-ettevõtja kogu selle loogika brändi karakteri ja selle strateegia väljatöötamisega ja hiljem siis reklaamiagentuur selle interpreteerimisega. Aga hilisemad asjad, mis puudutab brändide välja töötamist, reaalselt, siis ma arvan, et markantsematest näidetest on eelmisel aastal turule toodud Bauhof, millest ehk endine Ehitus Service, millest sai siis rahvusvaheline bränd. Siis, Iizi kindlustusmaakler, kes enne oli E-kindlustus, lihtsalt jällegi rahvusvahelistus, siis ..., mis oli enne Eestis, mis muutus rahvusvaheliseks brändiks. Siis Equa, mis oli enne ja nii edasi ja nii edasi Spordiklubi Sparta ja Arigato ja neid on hästi palju.

H: Okei. Kust te hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

AL: selles mõttes, et oma kompetentsi tõsta sellel alal või?

H: Jah.

AL: Eks noh, raamatud ole ja igasugused sellised erialased portaalid, kus seda infot liigub ja kus pidevalt saadetakse eks ole uudiskirju, nagu Brand Channel'is ja muud taolised ja. Tegelt, ma arvan, et lõpuks on kõige olulisem see, et mida sa nagu oma töö kaudu omandad kogemuse näol. Õppetundidena, miks nii ja miks naa teha. (väike paus) Et miks see kogemus on hästi oluline, on see, et millal on juhtumeid või mingeid teemasid, kui näiteks kõigil rahvusvahelistel kettidel on oma metoodika, kuidas brände luua, kuidas neid arendada, kuidas neid kinnistada, kuidas neid kasvatada ja nii edasi. Kõik need metoodikad on omakorda ära bränditud. Ja neid pidevalt arendatakse. Näiteks, oli Leo Burnett'i rahvusvahelisel ketil kümme aastat tagasi selline DNA süsteem, see oli suhteliselt lihtne. Siis sirka seitse aastat tagasi tuli selline süsteem, mille nimi oli Brand Believe System, hästi keeruline ja metoodiline ja nüüd eelmisel aastal tuli selline asi nagu HumanKind Activaton. Eks nad laias laastus räägivad samadest asjadest, lihtsalt aja jooksul omandatakse mingisugused sellised tõekspidamised, et miks sellised asjad selles ajahetkes näiteks toimivad paremini kui mingid teised näiteks ja nii edasi. Eks tegelt üks pidev õpiprotsess ja mis meil endale annab tihti nagu, noh, omanike ringis ka küsimus, et kui metoodika rändab majast välja. See on tegelikult osa intellektuaalsest kapitalist, see on kõva löök. Keegi võtab, hakkab kasutama, oh, et pole probleemi, eks. Aga võib ju alati vastu vaielda, esiteks seda küll, et see on ettevõtte omand ja sellega ei ole ilus kellelgi teisel ümber käia, see on kui registreeritud kaubamärk, mingisugune selline mudel. Ma ausalt öeldes üldse ei karda, kui keegi neid asju kasutab, nad ei oska neid kasutada. See on sama asi, kui anda mulle mingisugune keemiline valem, millest midagi nagu saab ja kui mul ikkagi ei ole nagu õigeid töövõtteid ja sügavat arusaamist, et võib-olla see valeminäide on kehv, keemiliste mingi ühendite kaudu saab küll vabalt teha ja katsetada. Aga tegelikult, elu näitab seda, et sa võid võtta mingisuguse selle mudelikirjelduse ette ja üritad selle järgi teha, aga ei sünni ikkagi mitte midagi. Ta lihtsalt on valedel alustel täiesti sisutühi mingisugune mõttetus. Tuleb sellest. Selles mõttes ei ole nagu seda hirmu, et metoodika läheks nagu valedesse kättesse ja sellest saab nüüd tõhus relv iseenda vastu. Tegelt kõige suurem osa sellest õppetunnist ongi see, et sa asju ise läbi tehes leiad nende asjade juures vigu või mingeid plusse ja tegelt arened ise läbi nende erinevate mudelite oma mõtlemist ja kõik uued projektid, mis sa teed, on võib-olla mingites piirjoontes samalaadsed, mis võib-olla viis aastat tagasi, näiteks. Et on mingid põhiparameetrid alati nagu, millest sa otsid mingisuguseid vastuseid. Aga tegelikkuses, noh, mina küll oma praktikas läinud sinna, et kasutan ühe *case*'i puhul nagu erinevaid mudeleid, selleks, et sujuvalt mingisuguse tulemuseni jõuda. Ja sealjuures on sinna juba omalt poolt üsna palju mingeid täiendavaid viilesid ja kellaseid pandud, mis sellest asjast asja teevad. Eks need mudelid ise arenevad töö käigus. Ehk siis praktika on töö kriteerium – ühene vastus.

H: Aga kuidas defineerite enda jaoks turunduskommunikatsiooni?

AL: Milleks seda vaja on?

H: No selleks, et ma saaksin aru, mida teie selle all mõtlete. See on nagu huvi pärast vaadata.

AL: Okei, kui turundus on selline distsipliin, mille hästi lihtsalt sõnastatud eesmärk on ju panna turgu toodet või teenust tahtma ja siis seda võimalikult kasumlikult saavutada, siis noh, kommunikatsioon on selle peal üks lisakiht, mis kasutab mingisugust sõnumi edastamise viisi, selleks, et tal tekiks, et inimese kõrvade vahel tekiks impulss, mille

tulemusena tal see tahe võib-olla tekib. Ja kui ta seda teenust kasutab, et me mõjutame inimese teadvust läbi tema hoiaku, suhtumist millessegi, millele järgneb siis mingisugune re-aktiivne käitumine. On ju. On õige vastus?

H: Noo, õigeid vastuseid ei ole. **Aga kuidas mõtestate enda jaoks lahti brändingu?**

AL: (mõtleb) Eks ta siuke tabamatu ime ausalt öeldes ongi, et kui me otsaga jõuame, noh, ühesõnaga...Milleks brändingut vaja on? Ilmselt selleks, et kõigepealt eristada oma toode konkurentide pudrust, eks ju. Et kui mingisuguse konkurendi alal on kakskümmend erinevat võistlejat, siis ainuke füüsiliste parameetrite kaudu iseenese eristamine on kas võimatu, sellepärast, et kõik teised teevad seda sama, või ebapiisav. Isegi kui sa suudad mingisuguseid füüsilisi tooteomadustel rajanevaid karakteristikaid muuta, et siis eristada oma toodet. Inimestele ei jää need asjad meelde lihtsalt. Ta ei suuda iseenda jaoks seda selgeks teha, et siin on selle tulemusena parem, et vahel nendest omadusest, mis on kõigil toodetel läbi kahekümne erineva konkurenditoote esindatud. Näiteks kolm on täiesti erinevate keeltega, see muudab meid täiesti nagu eristuvaks ja tahetavaks. Seda lihtsalt ei juhtu. Infomüra on liiga suur, kellelgi ei ole võimalust kogu infomüra massiivist nii läbi närida, et jõuda selle ivakeseni ja selle pealt teha siis mingi otsus. Et see paratamatult ikka on eelduslik, selleks, et üldse nagu turul olla. Noh, pilet turule. Siis jääbki üle selline psühholoogilis-emotsionaalne kiht sellest nii-öelda tootest, teenusest, kaubamärgist, mida ei saa katsuda, mida ei saa süüa, mida ei saa nuusutada ja nii edasi, ehk sa koged toodet mingil muul moel. Ja see muu mood selles mõttes ongi nagu tabamatu ime, et teda nagu reaalselt ei eksisteeri. Asi, millest ma räägin, on siis nüüd bränd, reaalse faktina teda ei ole olemas. Ta on mingisugune segu erinevatest kogemustest, arusaamadest, eelarvamustest, tõekspidamisest, ettekujutusest ja nii edasi, mis tegelikult tekib inimese kõrvade vahel. Lõpuks, miks teda siis vaja on, ongi selleks, et mõjutada inimest tarbima meie toodet või teenust. Ja me teeme seda läbi selle brändi, et me tahame, et ta hakkaks meie brändi tahtma, läbi selle osutaks ka tooteid ja teenuseid. Siin võib veel hästi pikalt jurada veel kogu seda brändi sotsiaalse tähenduse temaatikat. Ostes ühte või teist brändi, ma tegelikult defineerin iseennast, oma positsiooni ühiskonnas, oma staatust mingisuguses keskkonnas või seltskonnas või kommunis. Me tähistame ennast sellega ära, eks ole, ma olen see ja see inimene, kes esindab neid ja neid väärtusi ja nii edasi. See on nagu selline pikem jutt ja see on nagu võib-olla liiga sügav selle asja juures. Kui me jääme nagu korporatiivbrändide tasemele, siis see jutt siia nagu ei ole nagu väga relevantne. Aga mis mõttes ta võiks osutada relevantseks, on see, et juhul kui me satume hiljem rääkima korporatiivbrändidest, siis mulle tundub, et alati esmane oluline punkt tajumaks korporatiivbrändi olulisust, tähtsust, on see, kuidas ta toimib organisatsiooni sees. Millise tähenduse ettevõttest, milles inimesed töötavad, loob see bränd selle inimese jaoks, kes seal töötab. Või inimese jaoks, kes suhtleb partneriga, näiteks. See on tegelt hästi oluline. Brändi luues mõeldakse lõpptarbija peale, näiteks on mingi jäätis ja siis on osakene sihtrühmast, kellele see jäätis on suunatud ja mõeldakse selle väärtuskogumine peale, et milliseid esindades peaksime nagu sihtrühmale peale minema. Aga kui me räägime korporatiivbrändist, siis... Teeme väikse kõrvalpõike lihtsalt nagu teadvustamaks seda, kuidas ühest tootest võib saada korporatiivbränd. Ma arvan, et see võis olla aastal 1997, kui loodi selline jäätisebränd nagu Premia. See on tugev bränd. Ta muutus populaarseks, tollane jäätiseturg ei olnud nii kõvas konkurentsituatsioonis nagu ta täna. Ja selle menu harjal hakati sellele Premiale tekitama lisatooteid. Näiteks oli suur tootesari, tootesari jõudis ka naaberturgudele ja ei läinudki väga palju aastaid mööda, kui

tegelikult tehti otsus muuta ettevõtte nimi ära, võtta kasutusele seesama tootebrändi nimi. Ehk see on see juhtum, mis mul ka on olnud, kuidas toote bränd oma tugevat elujõudu omandab ka inimeste jaoks sedavõrd suure populaarsuse ja tähtsuse ja tähenduse. Tegelikult ei ole mõistlik hoida üleval mingisugust korporatiivbrändi, mida saab kokku panna ja täna me teame, et Premia on suur kontsern. Aga nüüd oma jutuga jõuan ma hoopis sinnani, et peab seda ajama, et mõjutada lõpptarbija turgu, aga siin kohapeal vingutakse alati aga näkku, et hästi oluline on see, et korporatiivbränd võetaks hästi positiivse meelestatusega vastu organisatsiooni sees, nende inimeste poolt, kes seal töötavad, et nad saaksid aru, miks nad selle brändiga puudutatud peaksid olema. Et nad saaksid aru, et neid brändi väärtusi seirates nad kas sobivad sinna töötama või äkki nad ei sobi sinna töötama. Eks see bränd esitab neile niisuguse uue väljakutse ja nõudmised ja see liidab neid kindlasti ühte. Tegelikult, aitab paremini kanaliseerida sellest brändist tulenevat, inimestes peituvat energiat, et on mobiliseeritum kollektiiv. Kui nüüd otsida mingit ühte konkreetset tõe selle jutus, et oleks huvitav ka kõrva taha panna kõigil teistel, siis ma arvan, et see esimene.

H: Järgmine küsimus. **Kuidas te mõistate praegust majandussurutise olukorda?**

AL: Ma räägin sellel teemal tund aega. Mismoodi ma mõistan? Kas sellel küsimusel on mingi alus?

H: See on pigem sellise mõistena mõeldud. Et kuidas te seda eristate või mis oleksid need omadused, märksõnad?

AL: See tähendab seda, et langus ei ole veel nii sügav ja pikaajaline, et teda võiks hakata nimetama majanduslanguseks. Majanduslangus küll on olemas, aga ta ei ole veel...

H: Teda võib ka majanduslanguseks nimetada, aga praegu ta on majandussurutis

AL: See on siukene leedupärane sõna, eks ju. Surutis. Miks ta veel depressioon ei ole, on see, et majandus ei ole kukkunud 10 % pakase poole. Ja seda on juhtunud alles suhteliselt lühiajaliselt, kui ta...kui ma ei eksi, siis esimest korda vist oli mai kuus 2008, kui oli esimene *statement*, et -0,4%. Et see tähendab et majandus oli suht nullis, et sealt edasi on ka eks ole pakase poole tiksumist. Niimoodi ma mõistan, et majandus ei kasva, ta kuskilt otsast kahaneb, mis tähendab seda, et tuleb tegeleda väga aktiivselt kulude vähendamisega, aga see ei ole huvitav osa, sest seda teevad kõik. Ma arvan, et huvitav osa võiks olla see, et on väga palju positiivseid aspekte. Muidugi võiks selle asjaga nii olla, et langus võiks toimuda mitte nii järsku ja lühiajalise perioodi jooksul, vaid pikemalt ja pigem mitte üldse langusena, vaid mitte nii suure tõusuna, nagu ta siin vahepeal meil kasvas 11.5%, 10% seal tuuris need kasvunäitajad olid, eks ju. Ilmselt majandus oli üle kuumenenud ja ta kuumes tegelikult pankade initsiatiivil, kes külvasid inimesed rahaga üle ja ka need inimesed, kes tegelikult ei olnud võimelised neid laene tagasi maksma ja see omakorda vallandas kinnisvarabuumi ja sisuliselt see majandus läks nagu õhku täis, et ta ei olnud reaalmajandus, vaid virtuaalmajandus. Ja nüüd ongi, kui see asi omale kohale asetub, uuesti, buum laseb selle õhu välja, tekib väga palju selliseid mikro- ja võib-olla ka makromajanduslikke kataklüsme, tal on nagu väga halvad mõjud. Aga kui otsime positiivset selle asja juures, siis tegelikult neid aspekte on hästi palju. Minu meelest kõik need viimased aastad, mis on räägitud siin „hea teeninduse kuu“ ja nii edasi, et sellised aktsioonid. Mulle tundub, et selliseid aktsioone enam ei ole vaja. Ei ole vaja kulutada riigil raha selle peale, et propageerida head teenindust. Elu paneb selle ise paika. Kui sa hästi ei teeninda, siis sind ei ole olemas sellel töökohal. Sa pead vahetama ala, lähed sütt laduma, kui sul veab, kui ei vea, siis lähed koju. Võib-olla on hea näitaja see, et

karjäärinaistele on väga mõistlik aeg ennast kodule pühendada, lastega ehk. Tekib mingisugune muutus. Et tegelikult, aeg on selles mõttes hea, et sa võtad oma rahad välja, lähed ise... poolteist aastat või kaks aastat, mis sa saad lapsehooldus-, lapsetoetuspuhkust. Sellest on kogu aeg räägitud, et inimeste suhted peaksid justkui nagu paranema, et inimestel ei olnud aega mõelda teineteise peale. Elu ei möödu sellises metsikus virvarris, kus edu kriteerium on ainult raha, vaid nüüd on raha puudu ja inimesed hakkavad mõtlema, millega seda kompenseerida ja tegelikult on seal hoopis muud väärtused kõige taga. Makromajanduslikus plaanis, ütleme siis ettevõtete tasandil, on kindlasti oluline ka see, et tuleb väga aktiivselt mõelda selle peale, mida muuta. Mida muuta oma igapäevases tegevuses, operatiivtasandil, mida muuta strateegias, mida muuta eksportturul. Tegelt on hästi paljudes riigi kui erasektori ettevõtetes asutuses olnud sellist madaluse elementi, et viis inimest on korraga tööl näiteks, tulen hommikul kell üheksa ja lähen õhtul kell viis. Siuke tarviline seisund, kõik on nagu hästi, pingutama ei pea, sisemist konkurentsi ei ole... Mina kui tööandja esindaja, ettevõtte tegelt, võin väga kinnitada seda, et väga kehv seis on, kui sa pead maksma inimestele totaalselt üle, ebaõiglaselt mõnede teiste inimeste suhtes nagu ülepalk, et ta tuleks ja teeks mingisuguseid elementaarseid operatsioone. Siis sa pead tänulik olema selle eest, et ta üldse nagu olemas on. Tegelt see situatsioon on äärmiselt ebanormaalne, äärmiselt. Mitte lihtsalt ebanormaalne, vaid äärmiselt ebanormaalne. Just nimelt sisemiselt motiveeritud kvaliteetse tööjõud, professionaalsete inimeste palkamine ja arendamise kontekstis. See on kõige hullem. Just nimelt taoline situatsioon mõjutab inimesi, kui nad ei pea vajalikuks areneda, nad ei pea vajalikuks endast rohkem anda või midagi nagu muuta tegutsemises. Täiesti elementaarsel operatiivtasandil kuni siis strateegilise tasandini välja. Strateegiline tasand võiks olla see, et ettevõtted ei vaevu väga palju pingutama ja mõtlema selle nimel, et millistele turgudele eksportida, kuidas seda teha, kuidas luua uusi koostöösidemeid. Seda tehti muidugi, aga mitte sellisel määral, nagu see tegelikult võiks jätkusuutlikkust tagada, vajalik olla. Tegelt läks kõigil hästi, kui vaadata ehitusmaterjalide turgu, seal valitses ju täielik hullumaja, oleme ausad. Kui sul piisab lihtsalt sellest, et sa lööd kopra maasse, tõstad kildu ja küsid selle eest külma näoga sellise raha, mille marginaal on sadu protsente, siis see ei ole ju normaalne mitte kuidagi. Selleks, et saada kopajuhiks, pead käima lunima kaks nädalat, ma ei tea, selleks, et osta mingit kõige tavalisemat ehituskivi, sa sealt poest ei saa. Ja kui sa tahad teada, mis tootmises toimub, siis tootmises toimubki see, et ehitatakse uusi tsehhe, ehitatakse uusi-uusi lahendusi, et see käima panna peale, makstakse inimestele aina rohkem ja rohkem lisatasusid ja selle kaudu see üle kuumenebki. Suures plaanis, kus need inimesed juurde tulevad ühte või teise sektorisse, kui on see buumi hetk, tulevadki teistest sektoritest, nad on kvalifitseerimata ja ega nad suurt ümber ei õpi, kui kohapeal, tegevuse käigus ja see kõik väljendub lõppkvaliteedis. Taksojuhtidest saavad ehitajad, täna saavad ehitajatest jälle taksojuhid, nii-öelda. Me võime arvata, kus selle probleemi juured on. Et noh, pikk jutt, ühesõnaga.

H: Aga järgmine küsimus. **Millistel aladel toimivaid ettevõtteid võiks majandussurutis praegusel ajal kõige rohkem mõjutada?**

AL: Siin ei ole midagi arvata, heledad laksud käivad. Ehitus on üks. Ehitus, üks asi on see, mis toimub nagu kontorites, kõik ettevõtted, kes tegelevad ehituste projekteerimiste ja valmishitamistega. Taustal kõik need ehitusmaterjalide tootmised, mitte lihtsalt protsentidega mõõdetavad kukkumised, vaid seal räägitakse kordadest. Kui enne oli

näiteks ühik ja toodeti mingis ajaühikus, näiteks tuhat ühikut, siis täna nad tegelt räägivad sajast juba. Võib-olla teatud mõttes kuni kümme korda juba ja see on ettevõttele juba katastrofaalne. See tähendab seda, et kui vaadata ühe asja puhul minimaalset tootmisühikut, et vähendatakse tööjõudu saja pealt viie peale. See ei ole üle pakutud, vaid see on täiesti normaalne. Võtame järjekorda katastroofi veel, et mis nendest inimestest saab, kes kõik üle jäävad? Neid on väga palju. Sada tuhat inimest üle, no *fine*, aga mis nad tegema hakkavad: raha neil ei ole, vajadused on. Et ehitussektor, sellega kaasnevad tootmissektorid, sellega kaasnevad kõikvõimalikud veondussektorid.

H: Aga, kui me räägime brändinguga seos, võtame nagu selle aluseks. Kui me räägime ettevõtetest, kes tegutsevad majandussurutise tingimustes, kas need samad ettevõtted, keda see majandussurutis niivõrd mõjutab, siis kas need on samad ettevõtted, mida brändingualaselt kõige rohkem mõjutab? Kas nende ettevõtete brändikommunikatsioon muutub kardinaalselt. Praegu olid ehitusettevõtete näited, siis kas nende brändikommunikatsioon muutub ka sellega seoses või on mingisuguseid ettevõtteid, mille brändikommunikatsioon muutub majandussurutise ajal rohkem?

AL: Raske öelda, mulle tundub, et brändikommunikatsiooniga toimuv muutus on see, et seda lihtsalt ei toimugi ja annaks Jumal, et ettevõtted aasta pärast veel alles üldse on. Seda kommunikatsiooni ongi juba natukene hilja teha. Kui me üle erinevate sektorite üritame üldistada, nii-öelda selles brändingu kontekstis, siis mulle väga tundub see iva tõeks minevat, et kes on ikkagi aastaid enne seda brändi ehitanud, siis täna väga hästi ei lähe tõenäoliselt kellelgi, hästi läheb võib-olla mõnedel, aga kindlasti läheb väga keeruliselt kõigil neil, kes ei ole kapitaliseerinud brändi. Nad ei ole toitnud oma brändi, nad on täna lihtsalt üks odavpakkuja paljude teiste seas ja selle brändi väärtus tihti seal peal ei ole, mis lubaks ta silma paista, olla esimeste valikute seas, kui küsitakse pakkumisi, ja teiseks, kus puudub marginaal, mis lubaks ellu jääda. Peavadki tampima selle hinna nii põhja, et lõpuks see ületab selle piiri, et sa maksad peale lihtsalt, et elus püsida. Kaua sa jõuad seda peale maksta. Väga-väga paljud ütlevad, et täna sellega tegelevad, eriti just nendes ettevõtetes. Brändikommunikatsioonist rääkides, kui täna sellest ettevõtte loobub, siis enam ei ole vahet, sa pead kulutama vahendeid, et see üldse hakkab paranema mingisuguseks muutuseks. Aga, ma arvan, et see viga on juba varem tehtud. Nad ei ole enne seda brändi kasvanud, nad süsteemselt sellega ei tegele. Aga ütleme nii, et see asi päris must-valgeks ka ei läheks, et kindlasti on väga palju selliseid sektoreid, kus ongi väga raske, sõltumata sellest, kas sul bränd on või ei ole, jube raske üldse nagu toime tulla. Aga kui kõik on kehvast seisusest, siis ütleme nii, et kellel on suurem bränd, neid on. See on ikkagi päästerõngas, millele nõjatudes edasi liikuda. Vähemalt püsida ja hullem aeg üle elada.

H: Kuidas majandussurutis brändingule positiivselt võib mõjuda?

AL: Ma arvan, et positiivne mõju võiks tulla selle kaudu, et läbi majandussurutise jõuame mingisuguse tõestuseni selles osas, et bränd aitab oma ettevõttel asju paremini korraldada, kui sul seda ei ole. Ehk selles ellujäämisekonkurents, mis meil täna on, see lihtsalt on üks väga hea abinõu, et see hullumaja üle elada. Võib-olla see ongi, sest see, kes seda enne teinud ei ole, ma ei usu, et täna metsikult afektiseisundis investeerima hakkab, brändikommunikatsiooni. Ta teeb kindlasti sellised meeleheitlikud jõupingutused, et võib-olla korra kuskil nina välja pista ja sa oled endiselt ikkagi suvaline ettevõtte. Ma arvan, et ta on juba hiljaks jäänud.

H: Ütleme, kui tuleks uus ettevõtte praegusel ajal turule. Ütleme, et tal oleks mingi hea idee, kuidas temale saaks see majandussurutis kasuks tulla?

AL: Kui nüüd otsida positiivseid jooni, momente, siis kindlasti, kui me räägime kommunikatsiooni tasandil, siis meedia on väga odav. Näiteks see kontakt, mis sa täna ostad saja ühiku eest, selle eest sa maksid aasta tagasi võib-olla kolmsada ühikut. Umbes niimoodi, ta on ikkagi...võta sa nüüd täpsed numbrid välja, see muutub ka, aga ütleme nii, ma laias laastus julgeks lubada, et *circa* kolm korda odavam on teha, kui sa varem tegid. Seda enam, et see pool on hõredam, konkurents ei pauguta nii palju, see on jälle sektori erinev, aga siiski üldistusena, sa pead kulutama vähem tähelepanudollareid, kui sa seda varem tegid, sa saad selle oluliselt lihtsama vaevaga kätte. Tavaliselt on selline suur loogika ütleb brändingu puhul ju seda, et sinu *share of market* on enam-vähem vastav pigem sellele, milline sinu *share of voice* on turul. Kui enne ühe turuosa punkti võitmiseks läks 5 miljonit krooni, mingisuguse õllebrändi puhul näiteks, aasta tagasi, siis täna saab selle oluliselt odavamalt ja tekib küsimus, kas sul juba tasub sellesse nagu investeerida. Aasta tagasi tundus kallis seal turul. Kindlasti paljud ettevõtjad ja niimoodi mõtlevad. Seda aega tuleb kasutada ka selleks, et võtta üle nõrgemaid ettevõtteid, aga kasvatada brändi ja selle läbi oma turgu, oma turuosa brändil. Ta on paljudele šanss, mida võib-olla ei ole hakatud veel isegi realiseerima ja võib-olla oldakse äraootaval seisukohal just selles suhtes, et saad natukene vettpidavamaid kinnitusi selle kohta, mis majandus siis nagu järgmisena teeb, kui see langus on väga pikaajaline, siis tõenäoliselt ei julge seda paljud ettevõtted. Aga kui me saaksime täna kuskilt kindluse näiteks, et see järgmine tõus, millest räägitakse, tõepoolest ongi 2010 keskpaigal, näiteks. Ja siis hakkab tõesti nagu heaks kiskuma. Tegelt, ma arvan, et väga paljud ettevõtted hakkasid täna käituma hoopis teistmoodi, kui nad seni on käitunud. Siin on ka, et nad tuginevad ka sellele eeldusele, et neil on piisavalt rasvakihti, rahalisi vahendeid, et seda julgeda teha. Ma arvan, et väga paljud täna omavad kukla taga sellist teadmist ja peavad salaplaani, et seda realiseerida.

H: Aga, kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni ettevõtte ressursid? Ma ei mõtle ainult rahalist ressursi, aga ka igasugused tööjõuga seotud ressursid.

AL: Noh, eks ta ikka. Tavaline stereotüüpne lahenduskäik on ju see, et inimesi vabastatakse oma töökohtadelt, makstakse neile teatavad hüvitised ja öeldakse „nägemist“. Mis seal muud, see on ikkagi üsna levinud käik, et kahest inimesest saab üks või et kolmest saab üks. Jumal teab. Ja nii juhtub ka kommunikatsiooni ja muude taoliste osakondadega. See on selline negatiivne pilt. Kui otsida sellest positiivsust, siis kindlasti on see, et juhul kui selle teguviisi tulemusena kõik asjad toimivad endiselt hästi, siis järelikult ei olnud neid inimesi nii väga vaja. Tegelikult. Et saadakse hakkama ja polegi probleemi. Pole mõtet pseudokollektiivi üleval hoida ja tegelikult väga paljud ettevõtted on sellised olnud, see on selline muganduskoht. Suurettevõtted kindlasti. Ka Eestis on siiaaani ettevõtteid, kes kümneid ja kümneid turunduse ja kommunikatsiooni ja millega nad kõik seal ei tegeleks. Nägu ilmselt ei jää pildi peale.

H: Et milliseid sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise ajal brändikommunikatsiooni muuta?

AL: Sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise perioodil...

H: ...brändikommunikatsiooni muuta.

AL: (Mõtleb pikalt) Mis sa sellega silmas pead?

H: Kuivõrd ettevõtte ise töötajate hinnangul ja töötajatega seotud protsessides. Niipalju, kui tema muutub, siis niipalju muutub ka temaga see bränd ja selle brändikommunikatsioon.

AL: (Mõtleb) Mis küljest nagu tuleneb, kuidas mõjutab omavahel...

H: Et kui me enne rääkisime, et majandussurutise ajal võib ettevõtte kõiges muutuda.

AL: Ma ei tea, kas ma nüüd küsimusest täpselt aru saan, aga võib-olla selline mõttekäik või kuidas asjad kipuvad vahest minema. Ettevõtte satub afektiseisundisse, et oo, mis nüüd saab ja siis hakatakse tegema selliseid eriti rapsivaid, rumalaid samme ja otsuseid. Ma olen üdini veendunud, et ettevõtte peaks ka raskel ajal oma brändi hoidma ja hoidma isegi rohkem kui seda teistel aegadel, sest see aitaks justkui seda halba aega läbi elada, aga mis on tõenäoline, on see, et hakatakse ohverdama kõiki neid põhiväärtusi ehk see, mida aastaid ehitatud on, millesse on usutud, mingisugune väärtussüsteem, organisatsioonikultuur on välja kujunenud, mis seob neid inimesi, mis seob neid ettevõttega. Ja kui neid hakatakse ohverdama, siis tegelikult on jama. Siis hakatakse kirvemeetodil tegema mingisuguseid uisapäisa afektiseisundis otsuseid, mis tegelikult mõjutab läbi turu näha ettevõtte kultuuriga ettevõtte brändi ja läbi sellega suhteid töötajatega ja siis ongi motiveeritus ja nii edasi. Tuleb hästi palju aegreaktsioone tõenäoliselt kindlasti, mis lõpuks järjestuvad ka turul, tarkvaraloenduses ja tarbija juures ja seal ei saa nagu midagi positiivset olla, eks ju. Ilmselgelt oleks meil sellisel juhul enam väga ebasoovitavad tagajärjed.

H: Kui tugevalt mõjutavad väliskeskkonnategurid brändikommunikatsiooni? Kui me võtame konkurente meie majandusolukorras või midagi sellist.

AL: Noh, väliskeskkond ikka mõjutab ka, see mõju ei pruugi üldse olla ratsionaalne, aga näiteks, kui aasta tagasi kõigil läks hästi, suur hurraa, näiteks Eestis oli 2008 jooksul sellised meediakanalid, kes tõstsid oma hindu viis korda aasta jooksul, viis korda. Ja paljud ettevõtted suure hurraaga lihtsalt kõmmutasidki seda niinimetatud brändikommunikatsiooni või muud kommunikatsiooni selle pärast, et neil läks hästi, see turunduseelarve ja kommunikatsioonieelarve oli tuletatud üldisest käibe mahust, eks ole, see on mingi protsent, mis on seotud sellega. Kuna raha genereerub, siis see visatakse kõik sinna ahju, eks ole, sest tulud tõusevad, eks, *no problemo*. Ja nii ma käitungi, kuigi tegelikult tõenäoliselt on selle efekt siiski sellel ajal nagu väiksem, sest tapeet on hästi tihe, infotapeet, ma pean silmas, kõik kõmmutavad ja hästi raske on nagu seal silma paista seal kuidagi. See reklaami toime, nimetame seda siis reklaami turundusekommunikatsiooni toimeks, on kindlasti nõrgem, kui et ajal, mil kõmmutajaid on oluliselt vähem, tapeet on hõredam, millest me juba eelnevalt juba rääkisime ja meedia on oluliselt odavam. Ehk sa paned siis selle investeeringu sinna ja kuna turg ka ei tõuse oluliselt, siis tegelt sul on ka võimalus konkurentidelt ära võtta, läbi selle kommunikatsiooniinvesteeringu. Mulle tundub, et see on oluliselt mõjusam hetk, kui siis, kui kõik seda teevad suure hurraaga, eks ole. Oleks nagu loogiline. Noh, kui minna nüüd kõigile nendele otsustajatele otsa vaatama, siis tahakski kuulda, mis nad vastusteks ütlevad, aga eks see vastus ka tuleb, et müügid on alla läinud ja me täna ei julge otsuseid teha ja me ei pane täna, me ei pane miljonit, me paneme 200 000. Selle 200 000 ongi see häda, et tal sellisel moel puudub mõjutus, eks ole, mõju on miljonid kroonid, kuigi juba saab ka 200 000 päris normaalse nähtavuse. Okei. Aga see selleks. No need on lihtsalt sellised näited. Et ühesõnaga ta siis nagu ajendab tegema mingisuguseid kummalisi otsuseid, mis tegelikult kaine analüüsi vastu räägivad.

H: Milliseid brände te ise tugevateks peate nii Eestis kui välismaal? Nimetage mõlemat üks.

AL: Mulle meeldivad *challenger* brandid. Üks *challenger* on kindlasti Apple, mida ma ise ka juba 15 aastat olen kasutanud, kuigi mitte brändi, vaid toodet. Brändi vist ei tohi eriti kasutada, natuke olen. Ehk siis selline terane, nutikas, selline, kes üritab siis nendele suurtele kandilistele jurakatele vastu seista ja oma kohta päikse all leida. Nad on väga palju lolle ärilisi otsuseid teinud, muidugi, aegade jooksul, miks nad ei ole ka tõusnud suure turuosaga tegijaks juba. Aga kõik need oma koha otsimise võtmekohad on väga ägedad, kogu I-Pod'indus, I-Phone'indus ja nii edasi. Neid näiteks on rohkem, alates siis läpakatest, kus nad tegelikult on võtnud tõsiselt suure tüki kogu globaalsest turust. Ütleme niimoodi, et kas nad on tehtud selle peale, et neil läks väga hästi ja nad investeerisid kommunikatsiooni väga palju, siis ei. Neil on olnud hästi palju kriisimomente ja see ettevõtte on sisuliselt olnud lõpetamise serva peal õige mitu korda. Alates sellest hetkest, kui nad kodanik Gates'iga ei suutnud kokku leppida operatsioonisüsteemides ja nii edasi. Aga just nimelt rasketel hetkedel on suutnud ennast mobiliseerida ja kui me tuleme nüüd uuesti tagasi esimese jutu juurde, see brändi mõju organisatsiooni sisse, siis Apple on muster nagu, brändi nagu organisatsiooni sees rakendatakse. Need inimesed on hoopis teistsugused inimesed, teise ellusuhtumisega, nad riietuvad teistmoodi ja nad käituvad teistmoodi, lubavad endale teistsugust keelekasutust ja nad on väga kõrge enesehinnanguga ja nii edasi. See bränd elab ikka täiega. See on jube äge näide, tegelikult, mis on hästi ära leierdatud selle looga, muidu aga, põhimõtteliselt tooksin neid aspekte esile, kui et kui vägev arvuti mul on. Seda niikuinii. Aga, Eestist. Mina arvan, et ma tooksin selle näite, mille nimeks on Bauhof, et ta on olnud tänaseks turul natukene rohkem kui üks aasta. Natukene rohkem. Ja kõrvuti nendega, kes on olnud aastaid turul, on ta tegelikult ikkagi üsna ere sähvatus olnud oma võimaluste piires. Et lihtsalt mõned näitajad. Ma ei mäleta numbreid peast. Ühesõnaga, seal on see lähtekoht, et vajadus minna rahvusvahelistele turgudele Lätti ja Leetu, Ukrainasse ja ka kuskile mujale, eks, ja sellise brändiga nagu Ehitus Service, ma ei usu, et ta kaugele ... tõlkida saab, aga siis tekib igale turule mingisugune moodustis ja me mõtlesime, et keerame kogu selle asja pea peale ja teeme täiesti uue asja. Okei. See, miks siuke nimi ja nii edasi, ma ei hakka praegu rääkima, see pole üldse teema, eks ju. Aga see teema on see, et nende bränd, kvantitatiivsetes parameetrites, me ei arvanud, et ühe aastaga on võimalik saavutada sama ja veelgi parem olukord, kui oli endisel, sellel Ehitus Service'il. Ehitus Service on turul olnud üle viie aasta, tal olid mingisugused tuntuse näitajad ja mingisugused need asjad, mis brändi puhul mõõdetakse kõik, siis me ei uskunud tegelikult, et üheaastase turul olekuga investeeringud oluliselt suurenemata on tegelikult võimalik, noh, et me ehitame küll, et mida me ehitame viis aastat. Aga me tegime seda juba ju. Uuringud, mis pärineb vist, see oli novembri lõpp või detsembri algus, ühesõnaga siis, kui sai täpselt aasta täis Bauhof'il turul olekust, olid näitajad juba oluliselt paremad kui endisel Ehitus Service'il. Jaa, uuesti toonitaks seda, kuidas mõjuvad nagu organisatsiooni sees toimuv partneritele ja oma koha otsimisele. See baasideoloogia, et me aitame kõigil inimestel oma selliste ehitus ja remondialaste probleemidega hakkama saada, siis see on juba hästi nagu elama läinud. Ta on teinud selle brändi emotsionaalseks, jõuliseks, silmatorkavaks ja tähelepanu pälvivaks. Jätame selle toote tasandi ja pakkumise ja kassasüsteemide tasandi praegu kõrvale, et see ei ole nagu brändi teema, seal on kindlasti väga palju asju, mida tuleks parandada, eks ole. Aga kui käia,

mina ei tea, mine käi Bauhof'is, seal jookseb inimesi müriaadina ringi. Kõik need promo asjad, need ostumõllud ja asjad töötavad täiesti, täna on hästi oluline genereerida *traffic*, et inimesed üldse poodi tuleksid ja sealt edasi neid oste sooritaksid ja sealt edasi nii-öelda ostukorvi suurendaksid. Väga hästi on käima läind, justnimelt läbi terava nutika eristamise, mitte lihtsalt, et investeerime juurde, juurde, juurde. Natuke peaks siin vahet ka tegema, eks ole. Ma ei kirjuta ka alati kõigile võimalikele miljonitele alla, et paneme siit raha juurde, kui puudub sügav mõte sellel asjal. Et lihtsalt niisugust reklaami teha, sel ei ole mõtet. Ta peab ikkagi kõigepealt olema positsioneeriva iseloomuga, see omakorda peab tulema strateegilistest eeldustest ja visioonist. Pikk jutt.

H: Milliseid brändikommunikatsiooni muutuseid oled sa viimasel ajal märganud?

AL: Mis need muutused peavad olema siis?

H: Kõik, kuidas tundub toimivat mingisuguse tootega.

AL: Noh, eks ju mahud on vähenenud. Seda võime kõik uuringutest lugeda, et millistes kanalites on see kukkumine kõige suurem olnud, kus ta enam-vähem samaks on jäänud, kus nad isegi tänapäeval suudavad veel suurendada mahtu, eks ju. Selline kant-pilt on üks asi, kindlasti on see, et metsik informatsioonilaine on üle kogu vabariigi lahti rullunud ja mitte ainult meil, see on igal pool. Ei piisa sellest, kui sa täna ütled -10%, -20%, -30%, -40, lähed kuni 70-80%-ni välja, eks, hästi levinud ja üldine, aga nad peavad seda tegema, et hoida ennast elu tuisksoonel ja inimesed peavad käima ja leidma põhjuse käimiseks. Ja kui see maitse sealt on korraga juba tekkinud, eks ole, et inimene ei teegi seda ostu mitte siis... ühesõnaga, ta ongi ainult ajendatud kollaste sildikestega pakkumiste peale. Siis sa pead sellega mingil moel kaasa minema. Meil on mõningaid ettevõtteid, kelle puhul see on üks suur vaidlusobjekt. Nad ei taha oma brändi ära lõhkuda sellega või noh, lõrtsida või kahjustada maineliselt kuidagi, et minna taoliste aktsioonidega kaasa, ehkki nad saavad aru, et ilma selleta ei saa üldse mitte midagi. Mõned sektorid on ju samas karmis olukorras kui ehitussektor. Inimeste autod seisavad suurtel müügiplatsidel ja müügitehased seisavad Jaapanis ja Ameerika Ühendriikides. See ei ole üldsegi mitte lokaalne teema, millest keskerakondlane jutustab siin hommikust õhtuni, valitseb oma lolli mõla. See on globaalne majanduskriis. Majandus, nimetame seda siis kriisiks või languseks, et me peame selle kõigega arvestama ja sellel on oma mõju inimestele ja inimeste ostukäitumisele. Me peame kuidagi hakkama saama, sest kindlasti tingib kogu selle paradigma muutused. Noh, suures plaanis see siis, kindlasti on neid veel.

H: Mis te arvate, millised brändid võiksid praegusel ajal eriti edukad olla?

AL: Mis mõttes millised? Elujõulised.

H: Ei no, kas neil peaks olema mingisuguseid omadusi.

AL: Ma arvan, et eks need põhiomadused ikka jäävad samaks, vaevalt seal mingeid drastilisi muutusi on, aga ta peab relevantne olema. Kui ta ei lähe mulle korda, millest ta jutustab, ajab mingit ilusat juttu, on ju, meelas või teeb ta seda siis mis iganes moel, kui ta ei puuduta minu mingisugust sellist närvi, mis ajendaks mind teda tegelikult ostma, tahtma, siis on ta läbi kukkunud. Ta võib konstrueerida väga ilusa maailma ja ilusad inimesed ümber ja naeratavad näod ja seda, teist ja kolmandat. Isegi mingi idee on seal olemas ja nii edasi. Tegelt ei lenda täna ammugi mitte. Ta peab olema relevantne ja ilmselt peab täna olema siis ka natukene... ei saa öelda seda tegelikult... ma hakkasin mõtlema, kuivõrd ta peaks olema julgem ja teravam, kuivõrd ta enne oli. Võib-olla mõningaid valdkondades see päris ei ole kaetud, no ütleme nii, et kõige olulisem – ta peab olema relevantne.

H: Kuidas juhiksite ise brändi majandussurutise ajal, et see edukas oleks?

AL: Mis mõttes kuidas...kui ma oleks nagu mingi brändi juht või turundusjuht. Aga mis selle küsimuse taga peitub?

H: Milliseid otsuseid te võtaksite täna vastu, kas te muudaksite midagi?

AL: Ma ei tea, kas siin on mingit üldistavat vastust olemas, see on hästi palju kinni selles, kas ma olen ehitussektoris suure ettevõtte juht või ma olen ehitussektoris väikse ettevõtte juht. Või ma olen automüüja või ma olen pank või ma olen šokolaadivabrik või ma olen viinamüüja või kohvikupidaja. Ma ei kujuta ette, kas seal on mingeid üldistusi võimalik välja tuua, et see sobituks ülejäänud kategooriatega vastavalt ja kõigile sellised, sellised, sellised. See on nii palju selles kinni, kus ma tegelikult toimetan, kui ma olen Rakvere Lihakombinaadi turundusjuht, siis ma teen asju ühte moodi, kui ma olen väikse ehitusettevõtte turundusjuht.

H: Võrrelge praeguses majandussituatsiooni maailmas ja Eestis.

AL: Noh, sellest ju räägitakse, et erinevalt Keskerakonna platvormist, mida nad nüüd taovad, nad on saanud nüüd siis trummi kätte, millega seda laululugu taguda, et valitsus on loll ja paha ja ei tee mitte midagi, see on justkui nagu meie lokaalne kriis siin, mis toimub. Tegelikuses on ju see häda, et inimestel ei ole raha, A. B, kui neil on raha, siis nad ei julge seda kulutada, sest nad ei tea, mis homme juhtub, säästavad rohkem, hoiustavad rohkem, nad planeerivad seda raha halbadeks päevadeks, et juhul kui juhtub, oleks piisav riskimaandus olemas. Aga see kõik ei ole üldse lokaalne teema. Teema saab alguse tegelikuses sellest hoopis, et mitte ainult vähe sellest, et meie inimestel ei oleks raha, vaid teema saab alguse sellest, et suures maailmas inimestel ei ole raha, mida nad julgeksid kulutada. Seepärast nad ei tule meile reisima, seepärast nad jätavad hotellidesse oma...ma pidin Audiga minema, aga ei pääse läbi sellisel moel, nagu ta võiks ja nagu nad seda varem tegid. Ja kui neil ka on raha, siis nad ei julge seda kulutada, täpselt sama moodi nagu siin. Ja mille taga see kõik seisab, selle taga seisabki, et ees on üks suur tume tükikene tulevikku, mille suhtes on täna raske optimistlikke seisukohti kujundada, et see teadmatus, mis sind ees valitseb, no ja millega kaasnevad siis omakorda pankade laenukriisid. Pangad ei anna neile piisavalt laenu ka. Kui need asjad jälle ära lahenevad, siis hakkavad kõik jälle täpselt, taastub kogu see. Selles plaanis ei ole ju suurt mitte midagi erinevat.

H: Milliseid muutusi prognoosite brändikommunikatsioonis tulevikus Eestis ja maailmas?

AL: Kui tulevikus? Saja aasta pärast või?

H: No, nii tulevikus kui soovite, just need üldised suunad kas või.

AL: Mis need üldised suunad üldse on? Seda on hästi ära leierdatud, et interaktiivsus ja rahva sekka ja kõik osalema ja kõik välja töötama ja kõik on festival, eks ju. Noh, midagi konstruktiivselt. (Mõtleb) Brändikommunikatsioon tulevikus... Huvitav lugu on praegu selle brändikommunikatsiooniga ja brändi reklaamiga ja kõige sellega. Kui vaadata, millised bränditruulised Ühendriikides, noh, meil ei saa seda võrdlust tuua, meil ei ole seda ajalugu – sada aastat tagasi kui täna. Mis erinev see on? Kui suur erinevus on? Enamus on samad tegijad ja tegelikult uued ongi tulnud infotehnoloogia tõttu, sellised uuemad sektorid, eks ole. Traditsioonilises sektoris ikkagi on need samad möllumehed – mõned kaotavad positsioone, mõned võidavad, natuke nii ja natuke naa, aga eks ta nii ole. Kui me Eesti korporatiivbrände vaatame, siis see Hansapank näiteks, vale, Swedbank, siis selles plaanis, see esimene ots on sama tegelikult, aga ikka loomulikult meie turud on

tühjad ja seda konkurentsi on vähe ja siin on lihtne nagu turule tulla, suhteliselt, ja võita omale osa. Kui meenutame eelmise kümnendi tagust majanduskriisi, siis tuli ju A. Le Coq, et ta valis siiski parima võimaliku aja, et üldse turule tulla. See oli kõige odavam, noh, kuluefektiiv, see on moment, kuidas seda sildile platseerumist saavutada, ta võttis 37% turust või, bumm, no ühesõnaga midagi sellist. Seal oli enne see, et Saku oli täielik A&O ja kuskil oli Viru Õlu, kuidagi nii... ja Viru Õlu oli paugutanud enne, siis kui ta tootis Weberit, ta oli pannud 10 miljonit krooni – *huge investment* – aga nad kaotasid selle ära sellel ajal, kui kõigil läks hästi, siis läks aga kõik alla, majandus langes, siis tuli A. LeCoq, üleni valges ja võttis väga kõva osa sellest, mitte kohe Saku järele, ühesõnaga, natuke oli tal tühja maad vahel, teiseks kohe – nii kaugelt. Et minu meelest see on hästi ilmekas näide sellest, kuidas tänapäeval on võimalik veel asju ikkagi teha. Turg on väike ja kui saada endale meedia hääletoru ja tulla relevantse positsioneerimise, siis täiesti saavutatav. Aa, küsimus oli, et milliseks kujuneb kommunikatsioon saja aasta pärast, jah? H: Jah, et millised oleksid need muutused tulevikus. Aga võtame järgmise. **Mida soovitaksite organisatsioonidel teha, et nende bränd raskes majandusolukorras vastu peaks?**

AL: (Mõtleb pikalt) See on see miljoni dollari küsimus, jah?

H: Ma saan aru, et siit ei tule seda „Kümme sammu eduka ettevõteteni“ raamatut, aga mingisugused omadussõnad või üldised tähelepanekud, näiteks.

AL: Noh, kui kogu eelnevat juttu kokku võtta, siis ei maksaks teda ohvrialtarile tuua, et ei maksaks heituda mingisugustest ajutistest tagasilöökidest, millega saab teha kaugelemõeldavaid järeldusi ja hakata nülgi reaalselt kõike seda väärtust, mida see bränd on reaalselt nagu andnud kommunikatsiooni sisse ja turule. Ehk, ei tohiks midagi korraldama hakata, teiseks, noh, ta on nagu taim, sa pead seda kastma, sa pead seda väetama, kõpitsema seda mullavärki, mineraalaineid talle andma jaa, ma ei tea, ma ei ole aednik. Sa pead sellega edasi tegelema, kui keskkond selle taimekesse ümber läheb kehvemaks: õhusisaldus, hapnik jääb vaesemaks, tolmu tekib rohkem ja ma ei tea mis veel, temperatuuriga juhtub seal midagi, see tähendab seda, et ta on jäänud ilma tähelepanuta, et nüüd on hukkamisele määratud või? Ei ole ju, sa üritad teda poputada, putitada ja võib-olla isegi natukene rohkem vaeva näha temaga, kui sa seni seda tegid. Bränd ei ole ju fanatt kaelas ja ammugi mitte eesmärk omaette, ta tegelikult ta peab aitama ettevõtetel nii headel, aga kindlasti ka halbadel aegadel hakkama saada ja seda müüginivood hoida. Selleks see bränd mõeldud ongi – headel aegadel meelitada inimesi tulema ja halbadel aegadel neid seal hoida ja areneda siis. No ongi üks reegel: ärge loovutage brändi. Mulle tundub, et see on isegi aktuaalsem. Jätkake hoolitsevat investeerimist.

H: Kuidas on muutunud reklaamkanalite valik majandussurutise tingimustes?

AL: No üks otsitakse kuluefektiivsemaid lahenduskäike ja siin ei ole üldist sellist rusikareeglit üldsegi mitte, kui see. Enne arvati, et täpselt nii oligi, et igasugused sellised *action marketingi* sarnased üritusturunduslahendused ja nii edasi, olid mingid kuluefektiivsed kohad. Ja otsepostitus ja muu taoline. See oligi nii, massimeedia oli väga kallis. Tegelt see olukord tänaseks on väga palju muutunud, pigem selle ürituse korraldamine ja see muu kammaajaa ümber, on kallis. Ja, ikkagi on odavam minna tegelikult meediasse. Ilma igasugu naljata, see meedia on täna hetkel lihtsalt niivõrd odav, et ma arvan, et ta ei olegi kunagi nii madalal vist olnud. Oleksin valmis imestama nende ettevõtete osas, kes võiksid sinna investeerida ja täna seda ei tee. Võib-olla neil

puudubki igasugune sõnum, mida edastada, ja sellepärast nad ei tee seda. Lihtsalt see on täna hästi odav. Hea võimalus. Interaktiivses suunas ta areneb ju niimoodi, et muutuvad ka kõik muud sellised välireklaami ja *online*-meediakanalid efektiivsemaks, võimaldavad suhelda, avaldada arvamust, võimaldavad igasuguseid netivõrke punuda ja nii edasi. See on vältimatu trend, kuhu suunas see asi edasi areneb. Sellest ei pääse meist keegi.

H: Aga, kui hinnatundlikud ollakse reklaamikampaaniate puhul?

AL: Raha mõõdetakse ikka, raha on alati tegelt loetud. Praegu ikkagi ilmselt loetakse veelgi enam, aga tahetakse õigustust saada igale Jumala kroonile, kuni ta läheb ja. No aga see on loogiline. Kui sa oma raha kuskile paned, täpselt sama moodi mõtled, mis ma sellest saan ja kas see vahetuskaup on aus ja õiglane või tegelt maksan ma üle või kuidas iganes.

H: Aga, kas kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutatakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändide sümbolitele ja väärtustele?

AL: Tundub küll, jah. Üldine pilt on täpselt selline. Hind, hind, hind. Pakkumine, pakkumine, pakkumine.

H: Kas olete ka ise kuidagi oma ideede valikut muutnud vastavalt majandussurutisele?

AL: (Mõtleb) See ideede valik kõlab natuke selliselt, et sul on valik ideesid. Okei, see ei ole kunagi seda. On mingisugune probleemi püstitus, on eesmärgi defineerimine ja see hakkab selles suunas liikuma. Seal ei ole mingisuguseid ideevalikuid. Aga eks me ise otsime ju sama moodi kuluefektiivsemaid teid ja ma toonitan veel kord, et see kuluefektiivsus ei pruugi seda tähendada, et me lähme teeme linnajaos kile-mast postitust, ilmtingimata, vaid see võib tähendada tegelt seda, et me läheme massimeediasse ja me tegelikult saavutame rohkem kui kuskil mujal. Lihtsalt mingisugune tobe näide, aga et illustreerida seda situatsiooni. Kindlast me peame suutma ära seirata selle reaalse mõju, ükskõik, mis aktsioonid on, me peame selle mõju ära seirama. Ja üldse see mõju, see on suur ja lai teema omaette, üks suur häda eestlastel on tegelikult see, et kõikvõimalikud eel- ja järeluuringute teostamised, nad on lihtsalt suhtes kampaania maksumusega liiga kallid. Kui sa mingil suurel turul Euroopas, USAs, kus iganes, registreerid seal kümneid ja kümneid miljoneid midagi, siis see uuringukulu on suhteliselt marginaalne selle uuringu kõrval. Meil on see, et tihtipeale pool aktsiooni hinnast on uuringud, et sellisel kujul lihtsalt ei osteta. Et ongi kogu moos. Tegelikult, ütleme nii, et võimendub tänases ajas ja ruumis küll see, et vajadus välja mõõta ühe või teise teo konkreetne mõju.

Nimi: Ants

Ettevõtte: Kontuur Leo Burnett, Identity

Töötamise aeg brändinguga seotud ametikohtadel: 16 aastat

H: Aitäh!

Ekspertintervjuu DDB tegevjuhi Jana Koppeliga

H: Mis on teie ametinimetus?

JK: Tegevjuht

H: Ja, mis on teie töökohustused seal?

JK: Ettevõtte ökonoomilise baasi garanteerimine, äri jätkusuutlikkus, vastavalt ette kirjutatud eelarvele, mis on kokku lepitud Euroopa peakontoris. Tegelikult on see, et meil on selline komme, et tegevjuht peab haldama vähemalt ühte klienti, et aru saada, mis nagu päriselt toimub, et ei ole mm... tehke tööd! Selles mõttes, et *hands on all the time*.

H: Milliste brändidega olete koostööd teinud?

JK: Mina isiklikult või?

H: Teie isiklikult või firma või millised on sellised säravamad?

JK: Compaq Euroopa, mis tähendab seda, et Eesti oli sellest Tele2, Fazer, Gueta Fazer, Fazer Fax Free osa, Tere Tallinna piimatööstus, meierei, mis iganes nad ajavad seda rida. Eesti Pagar kindlasti, üks lähedamaid kliente üldse. Hansapank. Piisavalt? Igast valdkonnast tegelikult.

H: Aga, kust te ise hangite brändikommunikatsiooni informatsiooni?

JK: Niipalju netist on kasu, et nemad aeg-ajalt ikka hoolitsevad selle eest, või seal on terve suur meeskond selleks tegelikult loodud, et ainult kommunikatsiooni kohta anda infot, vaadata uusi trende, teha sellest kokkuvõte. Mina ise ostan hästi palju Amazone'ist kirjandust. Nii et selles suhtes on mul nagu õle kohad olemas.

H: Aga, kui tihti te seda informatsiooni üldse vajate?

JK: Ütleme, et DDB teeb suure osa tööst ära, nii et vähemalt üks kord kuus ma saan mailboksi maili ja kui ma seda põhjalikult loen, siis ma tean vähemalt üldiselt, mis toimub, kus toimub, mis riikides, mis asjad on trendiks muutunud. Ja ma ei tea, mulle ei meeldigi endale infot hankida, see, millest ma puudust tunnen, siis tänapäeval on teadupärast olemas internet, toksid sisse, mis sind huvitab ja vaatad, mis toimub.

H: Aga, kuidas te enda jaoks defineerite turunduskommunikatsiooni?

JK: (Naerab) Turunduskommunikatsioon minu jaoks ei ole kommunikatsioon väljapoole, turunduskommunikatsioon hakkab ettevõtte seest ja täiesti inimtasemel. Et kui me rääkisime Hansapangaga kunagi, see on näide, konkreetselt, et kui nendel oli kommunikatsioonisõnum, mida nad tahtsid väljapoole kommunikeerida, aga paraku sees see asi neil üldse ei toiminud, neil ei olnud üldse *back up*'i olemas, siis asi on nii mull. Turunduskommunikatsioon minu jaoks on see, et inimesed, põrand, ehitised. Inimesed alt üles, lööb struktuur välja, sest nende tasemel peab pilt selge olema, mida nad tahavad kommunikeerida, missugust pilti välja anda. Kui nad ise usuvad sellesse, siis sealt läheb edasi. Need, mis kanalid on...tänapäeval ei ole kanalid mis iganes print, tele, raadio – vaid kanaliteks võib olla see, et näiteks verbaalne suhtluskanal, see on loomulik. Internet, *of course*, mis iganes. Põrand peab korras olema.

H: Aga, kuidas te enda jaoks mõtestate lahti brändingu mõiste?

JK: Bränd on väärtuste kogum. Kõik. See on hästi suur ja laialivalguv tegelikult, aga hästi lühike. See ei ole pilt, see ei ole *tag*, vaid see on väärtuste kogum.

H: Millised on teie jaoks need tunnused või märksõnad, mis on praegusel majandussurutisel?

JK: Kas sa pead silmas konkreetset majanduslikku tausta?

H: Majandusolukorda ja kuidas seda enda jaoks defineerite või...

JK: Mmm...ma ikka täpsustan seda küsimust. Kas sa pead silmas seda, et kuidas see mõjutab meie tööstuse haru või kuidas ta mõjutab üldse majanduse arenemist, ütleme turunduse valdkonnas või turunduse müügitööks tarvilikku. Mida sa mõtled?

H: See on pigem mõiste kui selline. Kuivõrd praegune majandussurutis ühiskonda kui sellist muudab.

JK: Kindlasti muudab. Need ettevõtted, kes ei suuda aru saada, mida nad peavad konkreetselt tegema või missuguseid samme astuma, kas siis tootearenduses, inimeste baasis, kommunikatsiooni baasis, lihtsates eelarve küsimustes – need on surnud. Näiteks, okei, kui neil on miljardid tagataskus, suudavad selle aja lihtsalt ära tiksutada, palju õnne. Aga mis juhtub edasi? Ma arvan, et majandus hästi palju muutub. Muutub nii toote- kui inimeste mõttelaadipõhiselt. Hästi palju suuri muudatusi.

H: Aga, mis te arvate, millistel aladel tegutsevate ettevõtete brändikommunikatsioon võiks selle majandussurutise poolt kõige rohkem mõjutatud olla?

JK: Ma arvan, et tegelikult on kõik mõjutatud. Ma ei tahaks siin midagi välja mõelda. Noh, riiklikul tasemel ettevõtted, monopolid, ma ei tea. Seal võib-olla on selline hetk, kus lihtsalt saab olla. Aga kõik, mis on ärilised ettevõtted ja peavad omanikule mingisugustki tulu või kas või nulltulemust või miinust tootma, need peavad ikkagi oma platvormi muutma. Selles mõttes ma ei näe siin vahet.

H: Aga, kuidas võiks majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

JK: Ma arvan, et mõjub ta täpselt sinnamaani, on võib-olla hästi palju ettevõtteid, mis on nagu väga klišeised. Klišeesid, mis peaksid olema nende brändingust või noh, ütleme, mida nad peavad oma brändi põhiväärtusteks ja mille kaudu nad oma ettevõtet kui toodet on brändinud. Nad peavad ilmselgelt läbi mõtlema seda, et kas see vastab tõele või ei vasta tõele ja kas on aeg muutusteks. Kui nad tahavad oma kindlat brändiväärtuste kogumit edasi kommunikeerida ja brändida oma ettevõtte toodet täpselt sama moodi, siis nad peavad vaatama väga täpselt, mida nad selle tagumise parteiga teevad. Inimesed vahetuvad, mõttelaad muutub, või siis oma kommunikatsiooni konkreetselt tooma lähemale sellele, mille eest nad päriselt oleme võimelised seisma.

H: Aga, kuivõrd mõjutavad ettevõtte organisatsioonikommunikatsiooni ettevõtte ressursid? Mitte ainult rahalised, vaid ka kõik muud ressursid.

JK: Järjest rohkem. Kui me võtame seda, et internetiturundus on järjest rohkem kanda kinnitamas. Enam ei ole ju seda aega, et tehke mulle see kampaania ära või tehke mulle see kommunikatsioonistrateegia. Okei, mis seal tulemus on: vaatame uuringud enne, uuringud pärast. Internetiturundus nõuab hästi palju sisemist inimressurssi, seda ei saa keegi väljastpoolt teha. Ma arvan, et Eesti turundusinimesed ei saa siinamaani palju sellest aru, et see aeg on läbi, kus nad „*just lay back*“ ja „*enjoy the ride*“ oli. Nad peavad aru saama, et see, mida internetiturunduse vallas pakutakse, see on konkreetne strateegia. Haamer ja nael antakse kätte, aga haamrit pead naelaga ise oskama kasutada, selleks, et saada kõige paremat tulemust. Et selles osas jah hakkab see asi väga palju muutuma. Et kes võtab selle esimese löögi, see on võitnud. Muidugi ta investeerib ka sinna, esimesed investeerivad sinna ka tunduvalt rohkem. Sellepärast, et keegi peab ju raha sisse andma. Ma ei tea, palju sina blogisid, firmade blogisid või suurettevõtete blogisid loed?

H: Firmade blogisid mitte nii väga.

JK: Oled päris lugenud ka või?

H: Firmade blogisid ei tule ette, et oleksin lugenud.

JK: Mina sain mingi pool aastat tagasi teada, et Baltikal on oma blogi. Päris huvitav ettevõtte oli minu jaoks. Aga selles suhtes, et nalja saab. Ja nendega oli see projekt, et me ei lasknud enne neid uuesti veebi ülesse, kui me tegime selgeks, mis me saavutada tahame sellega. Ja nüüd on jama majas, sellepärast, et see on blogikoosseisuga üles ehitatud. Ja see tähendab seda, et iga nädal peab sinna midagi ilmuma. Ja kingsepa

sündroom on siin täiesti olemas, siin käis siukene palli loopimine, minu kord ja sinu kord. Noh, see on ressurss ja sama moodi on ka ettevõtte võrdsus, kui sa teed ja ütled, et okei, tead, see kampaania võibse, internetiturunduse osa, kui nad on plaaninud teha kampaaniapõhise internetiturunduse. Et sa ei pea pärast sellega tegelema, aga luba, et sa kaks kuud sellega tegeled. Ja lähebki kuskil nädal, esimene aktsioon on kõva, siis on kõik kaardid kätte antud ja teine nädal hakkab ära kiskuma ja kolmas nädal on tegelikult siukene, et „kas sa midagi tegid ka täna?“ „Ei“ „Miks?“ „Polnud aega“. Sama sündroom. Aga ei, peab muutma, sest noh, tarbija, kes otsib informatsiooni. Kui sa suudad ennast otsingumootoris oma firma asjadega esimesse TOP 3 saada, see on kõige adekvaatsem info. Aga noh, teine asi firmakal võivad olla negatiivset tagasisidet, samas ma saan aru, et see on nende enda veenmine, negatiivne tagasiside, seda võimalust saab positiivseks muuta. Mitte see, et keegi läheb rõhutab massimeediasse negatiivset sõnumit ja siis tuleb terve armee PRi kaasa ja siis saad veel paar midagi ära muuta. Muutub.

H: Mis te arvate, millised sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise ajal brändikommunikatsiooni muuta?

JK: Tarbija ootused. Kõige lihtsam. No loomulikult eks seal see rahaline ressurss ka seal, mis tegelikult hakkab brändikommunikatsiooni iseenesest mõjutama. Või kui ettevõtja, tootja, mis iganes turundaja ei suuda seda kuulata, siis ta lihtsalt loobib ära, et see tegevus.

H: Aga, mis te arvate, millised väliskeskkonna muutused võivad brändikommunikatsiooni muuta? Just nagu see majanduskeskkond üleüldiselt ja konkurendid ja kuivõrd need võivad üldse olla?

JK: Ma ise kartsin seda, et kui eelmine aasta see majandus hakkas näitama märke, tegelikult, teises kvartalis hakkasid asjad täbaraks minema. Siis ma arvasin, et rahvusvahelised korporatsioonid lihtsalt hakkavad nüüd upitama oma sajaseid ja sõidavad lihtsalt kohalikest üle. Tulemuseks oli lihtsalt see, et kolmandas kvartalis võtsid maha oma eelarved täiesti nulliks. Sisuliselt Saku, kes on rahvusvaheline, teiseks, kosmeetikafirmad vähendasid ligi 90% oma meediakulutusi. Samas, mingisugustes sektorites andis see kindlasti vastupidise efekti. Aga mis väliskliimas muutub – me võime mida iganes arvata, tegelikult me ei tea mitte midagi. Sellepärast, et kui ma räägin kas või kolleegidega Euroopast, Ameerikast, mitte keegi ei julge mitte ühtegi prognoosi täna teha. Sellist olukorda pole olemas. See, kes suudab selle situatsiooni ära kaardistada, see on pärast miljardär, mitte miljonär. Ja kes ütleb, mis see kõige õigem vastus on. Sa võid võtta ükskõik missuguse majandustsoonist tuleneva faktori, mis on brändiga seotud, absoluutselt igauks võiks sulle seda mõju avaldada. Aga mis sul on, see on täiesti kohvipaks, majanduskorrad, korralikult ära jaotatud.

H: Aga, milliseid brände te endiselt tugevaks peate nii Eestis kui välismaal?

JK: Üks on rahaline mõõde, mida peetakse tugevuse näitajaks, teine on emotsionaalne mõõde. See on täielik kliše, aga ütleme nii, et Coca-Cola siit maa pealt ei kao. Vaatamata sellele, et ta ajab meil looduse aeglasemaks ja see on tema uus kommunikatsiooni platvorm. Et ta näitab, et on puhtast loodusest pärit ning ostis hiljuti ära ka öko mingi *smooti* tootja, et seda rõhutada veel kord. Nii et Coca-Cola siit maa pealt ei kao mitte kuhugi. Et, see on kindlasti tugev. Aga kes Eestist? Kas sa mõtled nagu Eesti keskkonnas või välis... kohalikku brändi või?

H: Jah, võtaks kohaliku brändi, see oleks nagu selline, rohkem Eesti.

JK: Noh, siis ütleme nii, et kogu kommunikatsioonivaldkond on väljas, need on kõik välismaa omad. Pangandus on väljas, need on kõik välismaa omad. Leiva- ja saiatööstus on väljas, need on kõik välismaa omad. Ei, leivatööstus ei ole. Eesti Pagar on Eesti kapital. Aga, ma peaks ütlema, et see on Kalev, aga ma tean liiga palju sellest. Aga ma ei saa seda öelda. Kalev on kujunenud hääbunud nähtuseks juba, tänu omaniku mitteadekvaatsele käitumismudelile. Seda sa hästi ei müü. Tahaks ütelda, et iseenesest on Tere, kui ta nüüd hakkaks õigeid samme tegema. Ja Liviko, kui ainult joodaks. Kaks aastat tagasi oli see lihtne, ütelda, kes on tugevad brandid. Praegu on see väga keeruline. Ma arvan, et see aasta näitabki järje kätte, kes on tugevad brandid. Mulle meeldib see suhtumine, mis osadel klientidel on, on see, et majandussurutise ajal tuleb tõmmata küll rihm koomale, aga mitte unustada kommunikatsiooni. Sellepärast, et need, kes sellel ajal välja jäävad, suudavad midagigi tarbija teadmisesse viia ja võib-olla mingisugusel emotsionaalsel tasemel, mis jätab tarbijale tunde, et seda asja ei tehta mitte ainult raha pärast. Ma tahaks sellele küsimusele vastata täpselt aasta pärast. Päriselt. Ma küsin sult vastu, kes on sinu jaoks tugevad brandid Eestis? Eesti brandid.

H: Tohutult raske küsimus tõesti. Ma pole ise selle peale konkreetselt mõtlema hakanudki, mis minu jaoks oleks see bränd, mida ma nimetaksid.

JK: Iseenesest sul peaks olema natuke lihtsam vastata, sest ma tean nende hingeelust ja taustades natuke liiga palju. Ja ma oskan arvata, mis võib juhtuda ühe või teise või kolmandaga. Aga kui sult hops küsida?

H: Ei tule hops midagi. Kadarbik on selline päris huvitav omanäoline. Ta vähemalt on jäänud siamaani kindlaks oma kommunikatsioonile. Oleks suhteliselt raske teda nagunii muuta, selle pärast, et ta tootevalik on juba nii ühte klassi.

JK: Aga, kui sa võtad nagu Kadarbiku oma toodetega, iga tarbija lauale ei jõuaks. See on teatava elustiiliga inimeste pärusmaa. Aga kui sa mõtled äriliselt sellise brändi peale, mis tegelikult tarbib tõesti iga teine inimene, peaaegu et iga inimene.

H: Enamik eestlasi tarbib igapäevaselt ka välismaa brände. Eesti asjad on *a la* kohukesed, niivõrd kuivõrd. Põhimõtteliselt välismaa toodetel ju põhinevad piimatooted.

JK: See, mis kohuke on Terega seotud, see ei ole. Aga noh, kas see on tugev bränd?

H: Jah, täpselt, see on pigem selline huvitav toode. Ma arvan, et see tuleb tööd kirjutades välja. **Milliseid kommunikatsiooni muutuseid olete viimasel ajal märganud?**

JK: Tegelikult on siukene trio, mis praegusel momendil on efektiivne. On, seda nimetatakse ka Kesk-Euroopa kommunikatsioonimudeliks, kuskilt lugesin. On tele, internet ja PR. Ja maatriks, välja tuleb valida sõnumid, põhisõnum ja siis alasõnumid, mida seal läbi mudida.

H: Aga, kuidas te hindate selle mudeli seotust praeguse majandussituatsiooniga?

JK: Sellest saab kõige laiema katuse, mis tegelikult... polegi midagi hinnata. Väljatöötatud töötund tegelikult 8,7 % ainult.

H: Mingi 60 tuhande juurde...

JK: Mingi kaheksa tuhat millegagi jääb nädala kohta seisma. Et mida need inimesed teevad? Vaatava telekat, surfavad internetis. Kõik. PR teeb tööd nii tele kui ka interneti tasemel. Tele. Kõik seebikad vaadatakse kolm korda uuesti üle ja internetis alguses otsitakse töökuulutusi ja pärast niisama surfatakse. Ja lehti pole raha osta. Palju inimesed ringi liiguvad, välimeedia, üldise kohaloleku näitaja. Aga see on juba sekundaarne.

H: Aga, mis te arvate, millised brandid võiksid praegusel ajal edukad olla?

JK: Nagu ma ütlesin, need kes saavad aru, mida nad tahavad öelda tarbijale, missugust lisaväärtust, missugust tunnet, emotsiooni tahavad edasi anda. Anna ühiskonnale midagi ja selle kaudu, välja arvatud seda, et Eesti riik viib põhja edasi ja maksavad Eesti riigile makse. Ja need, kellel on tarbija ootustele vastavad tooted või teenused. Nüüd on järjest rohkem tulnud välja ju, et sa ei pea tegema tooteid või teenuseid, mida klient sult ei oota. Vanasti olid need nišikad, nagu vastu peab. Aga nüüd *cut the crap and be in the basics*. Siis sa teenid raha, sul lihtne seda kommunikeerida ja tarbija oskab raha lugeda ka. Ma olen hästi palju oodanud, mis tuleb, kuna meil on hästi palju töid tööstuses sees, siis ma olen järginud, kuidas inimesed käituvad nüüd. Üks asi on see, mida nad on meediast saanud, miukse impulsi. Hind, maht, kaup. Kilo- ja liitrihind. Selles suhtes, et eksklusiivseid mahlu võib teha, aga see, mis müügis toimub, on see, et ostetakse suure mahuga jooki. Võidavad enam vähem sama eesmärgiga. Sama moodi lähed piimaleti juurde, vaatad mingeid lisaväärtusega jogurteid, mis iganes bakteritega nad on, ja tavalisi jogurteid, siis kuna Gefilus müüb praegu suhteliselt odava hinnaga, siis võetakse see. Odavaim leti pealt. Et noh, *pricing, pricing, pricing*. Kui sa küsid, mis on võiduvõimalus, siis näiteks see, et kellel on niipalju rasva, nõndanimetatud rahalist rasva vöö vahel, siis *a la* biootilised mingite bakteritega jogurti, kui sa suudad nende maitset inimestele keele peale määrada, siis on majandustõusu ajal või kui olukord natuke paremaks läheb, oluline müük on olemas. Aga inimesed õpivad praegusel momendil ilmselgelt raha lugema. See on fakt.

H: Aga, mis te arvate, millistel brändidel võiks halvasti minna?

JK: Need, kes ei saa aru, mida nad teevad. Ma hästi palju võrdlen brändi inimesega, et inimene on sama moodi väärtuste kogum. Just kuueaastasele lapsele seletasin nädalavahetusel, et kui ta ei oska käituda niimoodi või selgeks teha oma mõtteid niimoodi, et teine osapool sellest aru saaks, siis üks moment tal ei olegi rohkem sõpra kõrval. Ta küsis, mispärast. Ma ütlesin, et sellepärast, et sa oma käitumise ja sõnumitega oled neile ebavajalik. Ja siin on täpselt sama moodi. Need brändid, kes ei oska ennast positsioneerida, kes ei leia endale väärtuseid, mida turg ootab ja tarbija ootab.

H: Kuidas te ise juhiksite brändi majandussurutise tingimustes? Nii, et see edukas oleks. Ja kusjuures sellist brändi, millele majandussurutis kõige suurema challenge'i toob!

JK: See on juba laialivalgus küsimus. Mis on eeldused veel? Mis olukorras bränd on? Kas enne oli tugev põhi all?

H: Ütleme, et ei olnud ja raha on lõpmatult palju.

JK: Aga, mis selle brändi all oli, kas need tooted/teenused olid täiesti mõttetu nišikad siis või?

H: Noo, kui see majandussurutis talle juba väljakutse esitab, siis ma eeldan, et ei olnud just selline suurepärase tootevalik.

JK: Põhimõtteliselt võib selleks klassifitseeruda näiteks Amex või?

H: No näiteks.

JK: Amex on muidugi väga halb näide, ta on üks osa sellest tooteportfelligist, mida pank omab. Ma arvan, et Amexi päevad on mõneks ajaks loetud.

H: Ameerikas oli ta edukas, aga siin ta ei ole kunagi jalgu alla saanud.

JK: Ei, lihtsalt ennem tuli MASU peale, midagi polnudki teha. Aga selles suhtes, kui sa annad seksteenuseid ja nii laialivalguvalt, siis minu stardipositsioon on ilmselt see, et ma kõigepealt vaataksin üle turu nõudmised konkreetsele valdkonnale, me ei tea isegi

valdkonda, millest me räägime... siis kaardistaks ära vajadused, siis teeks selgeks, missugusel tootegrupil, teenusegrupil või tootel, teenusel oleks kõige rohkem potentsiaali, see on kõik rahaliselt kaetav ja paneks tööle ilge tootearendus *teami*, väga lühikese tähtajaga. Siis saadaks toote/teenuse testimisse, siis samaaegselt teeks brändiporfelli valmis uuesti. Aga praegune aeg nõuab seda, et sul on *price* õige, sul on toode õige, sul on kommunikatsioon õige, sa tead, kellele sa mis toote oled teinud ja miuke see turu potentsiaal on. Arvestama peab seda kindlasti, et see tähendab meeletut dumpingut, see *price* on nii oluline. Meeletu dumping, meeletu finantseerimine. Ja praeguses situatsioonis keegi ei hakka sulle isegi ütlema, et sa teed dumpinghindadega. Kuigi, näite hea. Volkswageni kampaania ja lõppes see niimoodi, et kaks kuud, kolm kuud oli Volkswagen number 1 sõiduk, mida osteti poest uuenä. Kokku on müüdi üle 500 auto Eestis. Lõppes asi sellega, et konkurentide juhatuse esimehed helistasid Volkswagenisse ja palusid lõpetada. Et selles mõttes, see küsimus on niivõrd laialivalguv, et ma ei oska sulle ühest vastust anda, aga põhimõtteliselt on see täiesti raamatutõde, millest tuleb lähtuda. Saa aru, kellele sa mida teed, saa aru, mis on väärtused, mida sa tahad näidata ja anda ja tee sellele vastav kommunikatsioon turule. Moodusta bränd. Ega siin muud ei ole, see on täiesti, kas MASU on või MASU ei ole. Enne suhtuti sellesse kergemeelsemalt, oli lihtsam, sa unustasid mingisugused väärtuse jupid ära, *so what*, lähme elame edasi. Aga praegusel momendil on asi tunduvalt keerulisemaks läinud. Noh, kui ma küsin sult siia juurde, et Swedbank, hetkeseis, mis tunne sul sellest on?

H: No, loogiliselt kui teisedki pangad. Hoiavad talasid, võtavad vaikselt, on peidus kuni kõik üle läheb.

JK: Ja, aga samas inimesed vajaksid neid kõige rohkem.

H: Aga samas neil ei ole midagi pakkuda.

JK: Jah, siin ongi see, mina leian, et neil oleks pakkuda. Praegusel momendil nad kohutavalt koondavad, aga samas ma arvan, et kui nad võtaksid ühe sama kõrvuni ära laenatud inimesel mitte kõrist kinni, vaid käest kinni, istuksid maha ja teeksid sõna otseses mõttes laenuõustamist. Päriselt nõustamist, mitte kutsuvad kohale ja siis 15 minutiga seljatakse nõustaja, sest ta ei ole pädev. Siin on teha ja ma arvan, et see toon, mida nad sellega looksid, oleks ikka meeletult positiivne tulevikuaspektist vaadatuna. Aga see, mida nad praegu kommunikeerivad, on see, kui palju nad plaanivad kasumit või kahjumit või mis iganes. Võib-olla see vastus küsimusele, millele ma ei osanud konkreetset vastata. See oli konkreetne näide.

H: Aga, mis te arvate, kuidas brändikommunikatsiooni hetkesituatsioon maailmas ja Eestis praegu erineb?

JK: Suhteliselt sama. Riigiti on see niivõrd erinev, aga suurriikides on asi nagu väga keeruliseks läinud. Eelarved on tõmmatud kokku, mistõttu kommunikatsiooniplatvormid, mille pealt on tehtud tööd, kuna läänest tegelikult võetakse kommunikatsiooniplatvormid, sõltuvalt majandusharust või brändi noorusest või vanusest sõltuvalt 3–5 aastat, siis nendel on sisuliselt vesi peale tõmmatud. Midagi pole teha. Sisuliselt, mida ma tean öelda, kindlasti Inglismaa, Londoni või Saksamaa baasil on olukord keeruline. Kui ma räägin eks ida-bloki maadest, ida-Euroopast, siis seal on domineerivaks hind, nii et *9.99 is back*.

H: Milliseid muutusi prognoosite brändikommunikatsioonis tulevikus?

JK: Ma praegu olen eespool ka rääkinud. Täpselt sama asi, mõtle välja mida sa tahad, kellele sa tahad, missugune on su väärtuste kogum. Unusta ära, et sul oli 10 või 5 aastat

tagasi need väärtused – vaata uuesti üle, ole kaasaegne. Kanalitest mõtle hoolega läbi, mida sa mis kanalist tahad öelda. Aga mis muutused need on? Kindlasti bränd läheb rohkem sotsiaalsemaks, tänu sellele, et internetiturunduse vastu on huvi. Ja bränd ei ole enam niivõrd apaatne. Samas see annab võimaluse, need kes oskavad seda kommunikatsiooni, sotsiaalsust ära kasutada, on väga lihtsa võimaluse oma tooted arendada ja oma brände arendada. See on kindel, sotsiaalsemaks läheb kindlalt.

H: Aga, kuidas on muutunud reklaamkanalite valik?

JK: Vastatud küsimus. Et kui enne oli raudne *pattern*, et meil oli vaja printi, sest meil oli vaja niipalju sõnumit laiendada ja rääkida ja siis oli meil vaja auto müüa ja siis oli vaja telet ja raadiot, ei internetti ei taha. Nüüd on nagu, kus on kõige mõistlikum, kus me saame kõige rohkem selle raha eest – ahaa, selge. See on ikka masendav, mis praegu toimub prinditurul, leheküljed, mis maksid enne 35–45 000, kohe ilmuvad, õhtul lähevad trükki – 3000. Siukene tase.

H: Aga, kui hinnatundlikud ise kliendid reklaamkampaniate tellimisel on? On tunda?

JK: Mhmh. Noh, selles suhtes, ei, see sõltub jälle usalduse tasemest. On kliente, kes on tulnud, et nendel on olukord nüüd selline ja aasta eelarvest on vaja maha võtta 15–20%, tee palun pakkumine. Alguses oli plaan see ja see. Kas ma samas mahus suudan kontsentreeruda või siis teine variant on see, et nagu mustlased turul. Või juudid. Teeme pakkumise, ronime alla, teema pakkumise, ronime alla. Selles suhtes, see on nagu täiesti tavaline. Või siis kolmas variant, mille peale ma ei oska enam mitte midagi öelda: tulid turundusdirektor, finantsdirektor ja peadirektor, mille peale ma ei osanud kohe üldse midagi ütelda. Mida teeb finantsdirektor turunduse pool? Ja siis sissejuhatus peadirektori poolt, et „Me oleme teiega väga rahul, see kõik on väga hästi töötanud. See on andnud meile käibenumbrate suurenemise KUI PALJU?“. Finantsdirektor rääkis numbritest. Ja siis meie turu marginal on tõusnud „KUI PALJU?“ Finantsdirektor ütles numbri. Peab ütlema, et selleks aastaks on küll niimoodi, et me peame kokku hoidma, aga me ei taha mitte millestki midagi kaotada. Aga palun kaotage 20%. Et nad on nagunii juba pikaajalised kliendid, vastavad hinnaskaalad kokku lepitud ja kust me selle 20% võtame. „Ma ei tea, aga mitte millestki tahaks võtta“. Siis võtab finantsdirektor kohutavad eelarved välja, näitab kuidas neil on olukord. Aga nad on siis ka arutanud, kuidas saavad samas mahus kõike, nagu oli eelnev kokkulepe, aga -20%. „Ja inimressursi all on kõikide inimeste palgad võetud väiksemaks 15%, siis turunduse eelarve on meil -20% ja siis investeringute baasil on meil investeringud ära jäetud selles maas, saime kasumit nii palju“. Ka sellised asjad on meil tänapäeva. Iseenesest väga avatud suhtumine. Väga tore, aga selle eest hästi keeruline.

H: No, aga kas te kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändi sümbolilisele väärtusele ja identiteedile?

JK: Jah. Aga see jaa ei ole nagu must ja valge jaa, vaid see on loomulikult erand kinnitab reeglit. Aga valdavalt on. Ja see süveneb, nii et kui ma võtan eelmise aasta sügise, siis üks moment polnud sügisest mingit probleemi, mina ei näinud.

H: Aga, kas olete ise muutnud ideedevalikut sõltuvalt majandussurutisest?

JK: Ma olen nagu selle taktika võtnud, et alati me teeme strateegia, mis tundub meile kõige õigem. Ja siis teeme nõndanimetatud... kui see argumenteeritult ei sobi, siis on alati tagataskus olemas, et okei, ma saan aru, et teie prioriteet on see, see ja see, võib-olla me

ei kiida seda heaks, aga meie asi on see välja öelda. Ja see ei ole heaks kiidetud. Minu meelest on see nagu lati alt minek, kui niimoodi käituda. Ma ei tahaks nagu endale valetada, kui ma ise usun millessegi, siis ma arvan, et see põhimõte töötab. Nii kaua ma olen küll siin selles *business*'is surfanud. 12 aastat on ka mingisugune väärtus.

H: Jaa, aga kaua te sellest olete brändinguga seotud ametikohtadel olnud?

JK: Veel hullem. Veel kauem, 1993. aastast.

H: Esitaksin kaks viimast küsimust, selleks, et saaksin transkribeerimislinti eristada. **Mis on teie nimi?**

JK: Jana Koppel

H: Ja ettevõtte?

JK: DDB

Ekspertintervjuu Tank'i juhataja Joel Volkoviga

H: Mis on teie ametinimetust?

JV: Mul on mitu ametinimetust. Ma olen juhataja ja ühtlasi olen ma ka loovjuht.

H: Milliste brändidega olete koostööd teinud? Nimetage mõned säravamad.

JV: Lemmikbränd on Rock, Starman. Mul on kergem nimetada neid, kellega me ei ole. Ma olen 17 aastat seda tööd teinud. Ma olen Eestis praktiliselt kõikide mobiilsideoperaatoritega töötanud, Elisast EMTini ja Tele2 käesoleva hetkeni. Selle eest oleme me loonud hästi palju õllebrände ning Carlsberg, Rock, Presidendi lemmik, Originaali ei ole teinud. Autofirmadest Toyotast kuni Seatini. Optiva pank omal ajal, Forex pank omal ajal, Swedbank, kellega me praegu koostööd teeme. Mul ei tulegi kõik niimoodi lambist meelde. Kõiksugu rõivafirmasid igasuguseid. Felix, toiduainete poole pealt, Leibur. Igasuguseid kindlustuskontserne. IBM, Hewlett Backard, Digital. No ei tule kõik meelde. Kõikvõimalikud ostukeskused ja meditsiinifirmad. Kõikvõimalikud internetisaidid, hot.ee me tegime kunagi. Jah, ühesõnaga neid on palju.

H: Päris palju jah.

JV: Ühesõnaga, neid on sadu jah, võib-olla tuhandeid. Iga aasta me teeme umbes paar tuhat projekti ja noh, siis võib arvutada, mitu projekti see selle 17 aastaga teeb. See on päris palju.

H: Kust hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

JV: No ikka kogemus ühtepidi ja teistpidi internet ja raamatud, kõikvõimalikud maailma erinevad seminarid. Neid kohti on tegelikult lõpmata palju. Brändikommunikatsioon kui selline on ikka suhteline mõiste, see on kommunikatsioon üldiselt. Selle kohta on väga palju infot igal pool, seda lihtsalt tuleb otsida õigetest kohtadest.

H: Aga kui tihti te otsite?

JV: Iga päev. Kogu aeg, iga minut, öösel magades ka tegelikult. Noh, reaalselt...

H: Aga mis on need kõige populaarsemad kohad?

JV: No ei ole sellist kõige populaarsemat. Kõige populaarsem koht on iseenda pea. Sellele tuginedes saab väga palju asju ära teha. Noh, mina saan teha, mul on see baas olemas.

H: Kuidas defineerite enda jaoks turunduskommunikatsiooni?

JV: (naerab) Ma katsun seda mitte defineerida, sest see muutub ajas kogu aeg. Erinevatel brändidel ja erinevatel kampaaniatel on erinev vajadus, tähendus.

Turunduskommunikatsiooni võib üritada sõnastada nagu naljakalt või tõsiselt või ükstakõik kuidas. Tegelikult on ta suhtlusvorm ja suhtlusvorm immateriaalse asja vahel või materiaalse asja vahel, sõltuvalt, kas on teenus või toode. Aga asja vahel, mis ise rääkida ei saa, millest tuleb rääkida. Neid tuleb eristada originaalsel moel, et see on see töö, mida ta tegema peab. See on täiesti erinev, sõltuvalt teemast.

H: Aga, kuidas te defineerite brändingu mõiste?

JV: No bränding on natuke selgem mõiste. Omal ajal bränding sai alguse sellest, et kui sa pidasid lehmasid või mingeid muid suuri pudulohuseid, siis sa pidi neid märgistama, et nad karjas segamini ei läheks. Siis kõrvetati neile märgid külge või lõigati kõrvu või tehti midagi. See on bränding. Eestis kõige vanem bränding on peremärk. Pandi kõikidele oma kodustele asjadele ja vidinatele külge. Aga bränding on nagu algselt märgistus, aga teistpidi on ta ka tänaseks muutunud mingite emotsionaalsete väärtuste kogumiks, mis seondub ühe objektiga. Lihtsalt öeldes on ta mingi *tune*, emotsioon mingi asja suhtes.

H: Aga, kuidas mõistate praegust majandussurutist?

JV: Hästi mõistan.

H: Mis oleks teie jaoks need olulisemad tunnused ja märksõnad, mis teile sellega seonduvad?

JV: Ma arvan, et majandus on tsükliline ja kui ta tõuseb siis ta peab ka langema. See on nii, et ega ükski laine ei kesta igavesti. Vahepeal on paus ja siis tuleb uus laine. Ma ei oska seda kuidagi mõtestada selles kontekstis. Kuidagi nagu täpsemini või paremini. Sa mõtled nagu brändingu kontekstis?

H: Jah, antud juhul, kuna need kaks asja on seotud selles töös, siis see oleks see põhiline.

JV: Ma arvan, et hakatakse targemini tegema asja. Tasub lihtsalt targem olla. Pask ajatakse ära. Pask vajub põhja.

H: Mis te arvate, millistel aladel tegutsevate ettevõtete brändikommunikatsiooni võiks majandussurutis enim mõjutada?

JV: Ta mõjutab kõige rohkem turuliidreid ja ka number kaks tegijaid. Number kaks tegijad saavad turuliidriteks ja turuliidrid kukuvad ära. Need, kes on ülbed ja paksud, need saavad kõige rohkem peksta. Et nüüd, kui on vaja kulusid kokku hoida siis müüakse kallid autod maha, ostetakse odavamad samaväärsed, loobutakse kõige kallimast mobiiliteenusest, võetakse odavam, vahet ju ei ole. Inimesed hakkavad...no mingi ratsionaalne lähenemine lõpuks võidab. Mõistlik asi.

H: Mis te arvate, kuidas võib majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

JV: No mõjubki, läbi nende nr kahtede. Ehk siis need number kahed tõmbavad ennast käima ja söövad ennast ajapikku paksuks ja saavad nr ühtedeks. Ja siis need, kes olid enne nr ühed, peavad ennast natukene kõpitsema või kokku võtma, et tagasi ikka punnitada sinna esikohale. On ikka läbi aegade paar tegijat, kes taotlevad mingit esikohta mingis kategoorias. Eks nad siis omavahel madistavad ja see majanduslangus peab nagu mõtlema panema. Noh, fakt on see, et need, kes alguses kukuvad kõrgelt, nendel läheb natuke aega enda kokku võtmiseks, aga nad saavad ennast kokku, see on täitsa selge.

H: Kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni ettevõtte ressursid?

JV: No üsna otseselt. Kui sul raha ei ole, ega sa ei reklaami midagi. Aga ma ei tea, sõltub ettevõtte strateegiast. On ettevõtteid, kellel ongi eesmärk ilma rahata reklaami teha ja on ettevõtteid, kes teevad hirmsa raha eest, neil läheb väga hästi. Aga on neid, kes uuenenud olukorras ei oska käituda või reageerida. Et igast variante on, et see maailm on kirju.

H: Aga kui nüüd võtta ka teistsuguseid ressursse, nagu juhtkonna väärtushinnangud või ettevõtte suhtumine turundusse kui sellisesse üldisesse kommunikatsiooni või enda brändidesse. Kas need ka kuidagi mõjutavad seda ettevõtte brändikommunikatsiooni? Iseenesest neid võib ka ettevõtte ressurssideks pidada.

JV: Suhtumine on ikka väärtus või siis väärtusetus, sõltuvalt suhtumisest. Aga ega muidugi, kõik asjad mõjutavad. Kui sa ikkagi mingit asja tähtsaks pead, siis see on nagu viisakusega, et kui sa seda ise tähtsaks pead ja teised seda tähtsaks peavad, siis on viisakad inimesed moes. Kui sa ise sellest eriti ei hooli ja su sõbrad ka sellest eriti ei hooli, siis ei ole viisakust olemas, et ükstakõik millist, et nagu lugemisoskus. See bränding on muidugi sama pull. Bränding on muidugi ilgelt keeruline nimi nagu. Sa oled nagu ilgelt ametliku sellise kandilise termini nagu võtnud, et tegelikult sa mõtled ju reklaami? Või sa mõtled kujundust? Või mida sa mõtled brändingu all kui sa räägid?

H: Põhiline on see termin, mida mina kasutan on brändikommunikatsioon ehk siis see, kuidas edastatakse seda märki või toote mingisugust imago, mida üritatakse edastada.

JV: No see on ju ikkagi reklaamist nagu valdavalt põhimõttelt.

H: No niivõrd- kuivõrd.

JV: Noh, reklaam, jah, noh, kommunikatsioon laiemalt. Ma arvan, et on terve rida ettevõtteid, kes ei saa oma latti madalamale lasta või kelle äri nagu ongi tuntud kaubamärk ja siis on terve rida ettevõtteid, kes aeg-ajalt on tuntud ja siis vahepeal kaovad ära. Ma arvan, et see sõltub ettevõtte või asutuse kultuurist või omanike nii-öelda äriideest hästi palju. Kui Coca-Cola ennast ei reklaamiks, siis ühel hetkel oleks ta lihtsalt üks limonaad või mingi magus lõg. Ta püsib nagu tänu sellele värske ja elus, et ta ennast kogu aeg muudab ja reklaamib ja teeb ennast igal aastal ümber. Selles on värskest, Pepsi teeb samamoodi. Autofirmad täpselt samamoodi, et kui ei oleks mingisugust kommunikatsiooni, siis nad tõenäoliselt kaoksid ära, mingisugused autofirmad, reklaam hoiab neid elus. Et see sõltub äriideest hästi palju. On terve rida, näiteks Rolls-Royce, kes ei tee kunagi reklaami, ei ole teinud ja püsib elus läbi mingisugustele teistele väärtustele ja salapärasele asjadele ja kõrgele hinnale. Et on hästi palju äriideest kinni. Eestis veel sellest hästi aru ei saada aga, et turundus on osa ärist. Väga vähesed saavad.

H: Millised sisekeskkonnast tulenevad tegurid võivad majandussurutise ajal brändikommunikatsiooni muuta?

JV: Millised sisekeskkonnast. Mida sa mõtled sisekeskkonna all?

H: Ettevõtte sisemist toimimist.

JV: Et majanduskeskkond mõjutab ettevõtteid sisemiselt ja see peaks nagu mõjutama brändingut ja siis kuidas ta peaks mõjutama? Niimoodi või?

H: Jah

JV: Ahah. Kurat seda teab. Ega kui ikka inimesed lastakse lahti, siis keegi ei tee midagi. Selles mõttes, et kui ettevõttel läheb halvasti on ju. See on ikka üks süsteem, ei ole nii, et on väline ja sisemine. Väline avaldab otsemaid mõju sisemisele ja sisemine avaldab otsemaid mõju tegevusele. Need asjad on väga lineaarselt seotud. Kui on nagu, kui meie ei saa, siis ei tule ka tulu ja selle tulemusena ei ole ka raha turundusse paigutada. Ja siis tuleb ka mõelda uusi nippe välja, mis raha nii palju ei nõua, või teine variant, koomale tõmmata kõiki süsteeme, kaasa arvatud oma reklaami, brändingu, või kuidas iganes seda nimetada, süsteemid. See on üks süsteem, see mõju on täpselt lineaarne.

H: Aga, mis te arvate kui tugevalt mõjutavad organisatsiooni väliskeskkonna tegurid? Väliskeskkonna all ma mõtlen konkurendid või üldine majanduskeskkond kui selline.

JV: No ütle korra veel.

H: Kui tugevalt mõjutavad brändikommunikatsiooni väliskeskkonna tegurid?

JV: Tegelikult ma vastasin eelmises küsimuses, et tegelikult selline see ongi, et see kõik on üks süsteem. Et kui väline keskkond tekitab mingi survet, siis on ka sisemine keskkond aplam ja tänu sellele ebakindlam. Et me tajume ka, et kui ikka kogu aeg räägitakse, et elu on sitt, siis hakkabki lõpuks tunduma, et elu on sitt. Et see nii ongi igal pool, see on täitsa elementaarne psühholoogia ju. Noh, võib ka teistmoodi olla. Et mingid tüübid. Öeldakse inglise keeles, et *when things get tough, then tough gets going*, siis nagu mingid mehed võivad ennast selles depressiooni olukorras just hullult kokku võtta ja hoopis nagu uut asja leiutada ja raiuma hakata. Nagu öeldud, siis varasemal või hilisemal hetkel peab ennast kokku võtma ja midagi tegema, et mõned teevad seda rutem. Et mõnikord on see isegi hea kui on mõni selline surutis või surve või mingisugune, mis surmaga päris ei lõppe aga no raske haigus puhastab, eks ju. Et noh nii ja nii, mina näen seda kõike nagu ühtse tervikuna, ma ei suuda sealt võtta mingit brändingut välja või mingit mõjurit välja. See nagu sõltub asjaoludest ja sellest, kuidas see *setup* koos istub. Kas see turundusaspekt üldse on ettevõtte jaoks oluline või ei ole. Kui on siis kindlasti pööratakse sellele erilist tähelepanu. Kui see ei ole oluline, siis sellele ei pöörata ka tähelepanu ja järelikult ka ei tehta midagi ja keskendutakse võib-olla muudele, nagu kulu optimeerimisele või mingisugusele organiseerimisele, hoopis teises kontekstis. Ei saa nagu päris seda brändikommunikatsiooni kontekstist välja rebida, eks ju. Noh, kasvõi pankasid vaadates täna, nad on ikka väga kuss täna, eks ju. Kuigi nad on tohtud masinavärgid ja neil oleks kogu aeg vaja oma brändikommunikatsiooniga tegeleda, eks ju. Tänapäev olukord tingib selles, et täna nad väga palju ei räägi. Parem on vait olla kui oma brändi nagu arendada, et noh, see on nagu üks asi, kuigi nad võiksid seda teha ometigi raha neil ju on, raha pole kuhugi ära kadunud. Nad lihtsalt ei tee seda, sellepärast, et ärikonjunktuur ei ole päris see. See võib tunduda kohatuna nagu brändiga tegelda aga samas nagu mingisuguseid, ma just vaatan, kuidas Coca-Cola on hirmsasti ennast käima tõmmanud mingisuguse ajaga, et nemad kasutavad just seda juhust ära, et kuna eeter on odavam, siis nagu paiskavad ennast eetrisse igal pool, igasugu võimalikus kontekstis. Samamoodi mingisugused autofirmad, osad on täiesti ära kadunud aga mingisugused tüübid on hullult tagasi. Kõmmutavad nii, et vähe ei ole. Igaüks katsub leida endale mingisuguse võimaluse, et kuidas neid kaarte enda jaoks kuidagi soodsamalt ümber mängida. Niietnoh, ma ütlen, et sa ei saa minu käest vastust. Siin ei ole otsest vastust. See kõik on üks süsteem, siin ei ole mingeid segmente. Akadeemiliselt kindlasti on võimalik teoreetiselt mingisugust hinnangut anda aga see ei loe. See sõltub ikkagi sellest elust või energiast, mis selles ettevõtluses on, kus brandid või bränd on. Siis on mingi *power*, kui *power*it ei ole, siis on...

H: Umm, Milliseid brände te üldiselt tugevaks peate?

JV: Energeetilisi.

H: Nimetage mõni energeetiline bränd.

JV: Eestis või välismaal või kus?

H: No mõlemal pool.

JV: Noh, üks minu lemmikbrändidest on kindlasti Virgin, mis on tänu sellele va Richard Brandsoni isikule niivõrd seda *powerit* ja sihukest nagu vallatust, ulakust täis, et ta nagu ükstakõik, mille külge selle paned, muidugi loomulikult seal taga on tohutud teooriad ja igavene kaalumine, vaagimine. Ta nagu müüb või tundub toimivat justkui. Siis kindlasti klassikaliselt Nike, mis on nii kaua vastu pidanud ja tänu omanikule on ta nagu siia maani *run'*ib nagu kogu seda reklaami poolt ja seda brändingu poolt, eks ju. Tänu agentuurile, Wyden&Kennedyle, kes seal sellele Phil Nike'le, mr Wyden on härra Phil Nike'i väga hea sõber ja tänu sellele, et nad on head sõbrad, lapsepõlvesõbrad, siis nad suudavad ka nagu väga hästi koostööd teha ja on seda koostööd teinud alates 72. aastast kui Nike välja tuli. Siis ee....hea suhe ja teisest küljest väga head inimesed, kes seal vastutavad, sihukesed pooljumalad, eks ju. Noh, siis ma arvan, et Eestis väga hea bränd õllemaailmas on Rock, kes kui täna õlleturg üldiselt kukub, siis rock tõuseb. Ta on nagu orgaaniline või ka sihukene ulakas, ta ei püsi nagu raamides, ta murrab neid aeg-ajalt ja katsub teha midagi ootamatut. Ei ole väga reglementeeritud ja väga turvaline. Neid nurki pole maha joostud. Ma arvan, et häid brände Eestis on. Muidugi on Eesti oma Pipi ehk Lotte, mis on hea bränd tegelikult, kuna seal taga on kaks kutti animaatoriks tegelikult ja valvavad seda maailma tegelikult ja ei lase lollusi teha ühtepidi ja teistpidi mõtlevad ise väga palju ajuvabasid lollusi välja. Noh, see on nagu tugeva energiaga. Ma arvan, et üks väga tugev bränd Eestis on ka Priit Pärn. Ma arvan, et Lennart Meri oli väga tugev bränd. Kahjuks ta on surnud praegu, mida me kõik väga kahetseme, ma usun aga ta oli väga tugev isiksus ja väga tugev bränd. Jah, brändid ongi nagu tugevad isiksused, igas kategoorias annab muidugi leida aga Eestis on muidugi jube vähe julgeid või nagu riskialteid tegelasi. NPNK kui me Hansapangale tegime, oli nagu üks bränd, mis nagu *shake's* seda ühiskonda või tekitas mingisugust diskussiooni. Tänapäeval nagu ei julgeta nagu diskussiooni tekitada. Arvatakse, et see on nagu paha asi kui inimesed võtavad nagu pooli. Üks arvab, et see on halb, teine arvab, et see on hea. Arvatakse, et see on halb situatsioon, tegelikult on see väga hea situatsioon, valitakse pooli. See näitab, et kommunikatsioon toimib. Asi on kohale jõudnud ja inimesed otsustavad, et mulle meeldib, mulle ei meeldi nagu. Ja see on parim, mis olla saab. Ma arvan, et levinud vastus on, et Apple on väga tore bränd ja ongi väga tore bränd aga ta lihtsalt hakkab juba ära tüütama vaikselt. Nagu nt arvutit, mis ei taha restarti teha siia maani (intervjuu alguse ajast). Neid nii-öelda nagu asju, neid brände ja neid nähtusi on palju ja tekib ja kaob nagu pidevalt maailmas aga need, mis jäävad, need peaksid nagu sellised määravad olema. Põhiline on see, et ega ikkagi miski muu ei loe, nagu inimestegi puhul, et kui ikkagi silm särab ja tunnet tahet nagu see ongi see, see ongi *power*. See on nagu sa vaatad seda pulti ja vaatad, et segane, nagu lame, siis nagu noh, viskad minema aga kui sa vaatad pulti ja tajud, et siin on, et ta nagu on proportsionaalne, funktsionaalne ja näed, et keegi on vaeva näinud, siis on lahe ja sama asi on kõigega, ma ei tea, autodega, naistega, ma ei tea.

H: Aga milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete te viimasel ajal märganud?

JV: Kogu aeg muutvad minu meelest. Noh, Hansapank muutus Swedbankiks Eesti kontekstis, EMT muutis oma eelmise asja mingiteks mummudeks. Noh, siis, mis veel huvitavat on juhtunud, kurat minu meelest kõik kogu aeg muudavad ennast. Neil on mingisugune väga hull muutmiste laine kogu aeg käib. Noh, ütleme nii et tegelikult väga vähe on neid brände, kes saavad endale lubada sellist karjääri nagu Malboro. Kes näiteks 40 aastat näitas ratsutavaid mehi. Noh, see on päris pikk aeg ja vahepeal lihtsalt mitte midagi muud ei teinud. Ja siiani nad aeg-ajalt nostalgitsevad ja toovad seda kauboi

stilistikat sisse kuigi see on vahepeal muutunud, et hobused on vahetunud mootorrataste ja vormelitega aga noh, sisu on sama- mehed ja nende tegevused. Tegelikult ei ole ühtegi brändi minu meelest, kes oleks nii järjepidev või nii legendaarselt tugev oma brändikommunikatsioonis. Isegi mingid *body shop*id ja mingisugused on muutunud. Nad kõik on omanikku muutnud ja omaniku vahetusega muutub imidž ja agentuuri vahetusega muutub imidž. See brändikommunikatsioon, et kas sa pead silmad nagu üldse kogu väärtusahela muutust või sa pead silmas nagu mingisuguse disaini muutust või millise osa muutust sa nagu silmas pead selle muutuse all?

H: Ma pean silmas selliseid üldisi ja suuremaid muutusi. Mitte ainult seda, et mingis brändis midagi muutub, mitte midagi konkreetset aga pean silmas, et kui brändikommunikatsiooni laines kui sellises, midagi muutub.

JV: Mingi konkreetse brändi raames?

H: Ei.

JV: Aa, et üldiselt maailmas. Üldiselt Internet tungib jubedalt sisse. Mingid kobad katsed teha seal minagi, *facebook*is ja kus kurat. Vaikselt üritatakse sinna kommunikatsiooni või veeb 2.0'i sisse tungida aga veel ei teata kuidas, et väga vähesed. Barac Obamal õnnestust see päris hästi aga no ta on ka inimene mingis mõttes, et kuigi väga vähe. Enamasti on ta ikka toode aga noh asjadel pole veel nagu õnnestunud tungida igale poole. Üritatakse jah seda interneti värki aga see on sihuke mull jälle, et täpselt ei teata kuidas aga kuidagi võiks olla nagu lahe midagi teha.

H: Aga mis sa arva, kui palju on see seotud praeguse majandussituatsiooniga?

JV: Ma arvan, et see ei ole mitte kuidagi seotud majandussituatsiooniga. Ma arvan, et see on seotud tehnilise situatsiooniga, et internet on olemas ja kuna seal käib palju inimesi, siis on otstarbekas seal olla, eks. Seal ei ole kuidagi. Ma arvan, et maailmabrandid ei tea eriti välja sellest majandussituatsioonist. Neil on asjad paigas. Seal võib 10% neist kulutustest ära lõigata aga midagi ei juhtu, sest need käibed on ikka miljardite dollarite lõikes. Noh Unilever'il, kes need kõige suuremad kulutajad on. Aga ma arvan, et need suured brandid ei tee üldse välja. Eesti on nagu väike koht ja suhteliselt nurgatagune koht, et siin hirmsasti põetakse aga noh. Kuigi ka osad tegijad, õlletootjatest A le Coq ei tee väljagi, reklaamib nagu jube. Saku on ennast nagu koomale tõmmanud, tundub. Vaadates seda üldist nivood. Tele2 ei ole ka nagu sentigi järele andnud, EMT on nagu täiesti ära kadunud. Noh, on ka siin ettevõtteid, mis jätkavad täiel rindel ja teevad täiega ja otsivad uusi võimalusi ja kanaleid. Lähedavad internetti või tulevad sealt jälle välja, kes kuidas ongi. Ei ole nagu väga mingit, see innovatsioon turundusse tuleb väga aeglaselt üldiselt. Katsetatakse, kümneid aastaid katsetatakse midagi ja siis avastatakse, et kurat, see ei tööta. Või teine variant, ok see töötab. Turunduses või igasuguses kommunikatsioonis, mille eest makstakse raha, on oluline mõõdetavus. Finantsjuht küsib päeva lõpus seda, et mitu krooni me tagasi saime sellest, et me panime ühe krooni sinna ja turundusjuht ja üldse kõiksugu päkapikud, kes tegelevad nagu selle reklaamimise ja kogu selle poolega, nemad peavad tõestama, et see kroon, mis pandi sinna kanalisse tõi viis krooni tagasi või siis vähem või rohkem. Sellepärast on oluline, et kõik kanalid oleksid mõõdetavad. Printi suudetakse mõõta, sealt on võimalik enam-vähem nagu mingi loogikaga järeldada, et kui sa paned mingisugusesse, ma ei tea, esikaanele reklaami, maksad selle eest nii palju raha. Nendest sa saad mingi 100 tuhat või 50 tuhat kontakti, kellest ma ei tea, võib olla pooled tulevad sinu poodi ja ostavad selle asja. Et noh, väga hea. Aga teles on võimalik seda mõõta aga no internetist väga ei ole võimalik seda

mõõta. On võimalik klikke mõõta aga see ei anna sulle veel mingisugust teadmist. Ja see ongi see, et mingisugust labast klikki mõõdetakse. Aga kui see sul nüüd blogidesse tungib või nendesse *community* põhistesse asjadesse tungid sisse, siis nagu juhtub see, et mõõdetavus nagu hajub või kaob. Selles mõttes nagu innovatsioon või uued tuuled nagu tungivad hästi hästi aeglaselt turundusse, sest lõppude lõpuks on finantsjuht see, kes ütleb, et me nii ei tee. Turundus ei saagi nagu midagi öelda.

H: Aga, mis sa arvad, millistel brändidel võiks praegu hästi minna?

JV: Nendel samadel nr kahtedel. Noh, need kes on nr kahed, kes on kogu aeg, pikka aega seal turuliidri kiiluvees sõitnud näevad täna, et need turuliidrid on liiga kallid. Tänu sellele ka liiga kallid organisatsioonid. Hind on tarbija jaoks suur, nagu kogukad, neid on raske üleval pidada. Nõrgema jääga nad ei püsi jääl ja siis need number kahed, kes on läbi aegade pidanud olema kergemad, kergemini varustatud, nad on kiiremad ka tegelikult oma reaktsioonis kogu aeg turuliidri kiiluvees pidanud sõitma. Need nr kahed hakkavad ruulima. Juba täna tegelikult ruulivad. EMT kukub nagu näiteks Eestis täiega ja Tele2 tõuseb täiega. Elisa on hoopis kuskile ära kadunud, nr kolm. Aga pankades samamoodi. Swedbank oli 50% kõikides katekooriates turuliider väga suure turumahuga ja SEB väga selgelt täna võtab jägi, kes enne oli number kaks. See on nagu ainult Eestis aga ka *worldwide*'is toimib see. Pepsi näiteks tõmbab Coca-Colale järgi päris usinasti. Ameerikas ta vist juba on olnudki veidikest aega esimesel kohal, Coca-Cola ongi nagu tagaplaanil. Õlledest samamoodi, Saku tõmbab alla ja A le Coq kulutati uba kuuaega tagasi suurimaks õlletootjaks Eestis. Täpselt nii ongi.

H: Mis sa arvad, kas mingisugustel brändidel peale nende number ühtede läheb veel halvasti?

JV: mingisugustel kribulatel kindlasti. Sellistel, kes ei ole veel suutnud otsustada, kes nad on või noh, kogu turg jagatakse kolme esimese mängija vahel, või viie, sõltuvalt kategooriast, viie esimese mängija vahel ära ja kõik ülejäänud saavad täna kõvasti peksa.

H: Aga kuidas ise juhiksid brändi majandussurutise ajal, et see edukas oleks?

JV: Hea küsimus. Ma juhin neid brände nagu kaudselt üsna mitmeid, et minu point on nagu ikka see, et tuleb teha. Kui ei saa ühtemoodi, siis tuleb teha teistmoodi, ei tohi vait jääda, ei tohi jääda depressiooni, siis ei toimu midagi. Majandussurutis on nagu tsipa väljamõeldud asi, nagu kultiveeritud, nagu müüt ise, ta on nagu ise bränd. See on selgelt kellegi kasu, et seda infot nagu jagada. Väga paljud ettevõtted ja väga paljud inimesed teenivad suuri summasid selle pealt, et miski kukub. Ja täna see on nagu aarde laskmine ja teistpidi, et inimesed saaksid aru, et ülbusel on piirid. Vahepeal nagu töö võtjad läksid nii ülbeks juba, et ei olnudki võimalik palgata kedagi või noh nagu ei olnud piire enam asjadel. Majandussurutis toob nagu tööandjad ja töö võtjad nagu maale tagasi, et selles mõttes saavutab uue *leveli*. Kuidas ma juhiksin, arvestades seda kõike, üritaksid olla pigem pealpool vett kui allpool vett. Teha mingeid üritusi, olla aktiivne. Kui ei ole raha, siis üritada läbi PRi või mingisuguse muu tungida, teha mingeid asju, mida enne pole tehtud. Üritada Guinnessi rekordit purustada mingis mõttes, et kõneainet tekitada. See on nagu üks asi, teine asi on see, et ega reklaami unustada ei saa, täna toimib reklaam paremini kui kunagi varem. No praktilised näited mul on, mis täna nagu olemuselt ei olegi nii nutikad kui nad võiksid olla aga nad on lihtsalt nagu jõulised, tänu sellele nad müüvad kordades rohkem kui nad enne oleks müünud. Eeter on suhteliselt tühi, eeter on suhteliselt odav. Konkurendid kõik on käpuli maas, see kellel üldse on raha, see on täielik kunn, et noh praegu toimib reklaam jube hästi, et ma reklaamiks täiega.

H: Aga võrrelge brändikommunikatsiooni hetkesituatsiooni maailmas ja Eestis. Kuidas see erineb?

JV: Need samad erinevused, mis alati, volüümi vahe ja tarkuse vahe ja julguse vahe. Suured bärnid on julgemad ja rikkamad ja targemad. Kogenud ettevõtetel on raha, et kogenud inimesi palgata. Sealt see vahe tuleb, ega ta mujalt ei tule. Turud on võrreldamatud. Eesti turg ja maailma turg või isegi Euroopa turg või isegi Soome turg on võrreldes Eesti turuga nagu täiesti teine. Üks miljon inimest ja kuus miljonit inimest, see on juba suur vahe.

H: Aga, mis sa arvad, millised muutused hakkavad brändikommunikatsioonis toimuma, nii Eestis kui välismaal?

JV: Noh, see veebiteema tahab ikkagi sisse tulla hirmsasti, nii et päris palju kolib veebi, et just telereklaami kolib veebi ehk interaktiivseks keskkonnaks, kus on kõik asjad läbisegi. Seda tuleb kindlasti juurde.

H: Kas on selliseid muutusi ka, mis võiksid tulla, mis erineksid Eestis ja välismaal?

JV: Ma ei usu, meil nagu ikka *copy*'take väga südamest kõike, mis välismaal hea on või üritatakse *copy*'da. Eestis jääb mingi teatud pragmatism või nagu noh, ei pöörata nii palju tähelepanu nagu sellisele kunstilisele aspektile või nagu brändingus ja reklaamis on tervikuna. Pigem nagu ah, käib kah asi. Et see ongi see esteetilisuse erinevus maailmaga. Ma arvan, et Eestil on tugev eelis sellega, et meil on see veebi värk nagu ilgelt levinud ja kuidagi inimesed on palju rohkem veebiga sina peal kui välismaal. Eestlased oskavad, või nagu eestimaalased oskavad nagu veebis palju rohkem ette võtta ja midagi ise ära teha või kuidagi kaasa lüüa kui näiteks Saksamaal või Prantsusmaal, kus praktiliselt ei olegi. See on nagu see vahe ja siin on meil suur võimalus nagu kaasa rääkida mingisugustele maailma arengutele, kui ainult nutti oleks.

H: Mida soovitaksite organisatsioonidel teha, et majanduslanguses ellu jääda?

JV: mmm...Kõigepealt, kui on nagu raske olukord, siis kõigepealt teha nagu väike audit, sellest et, mis on oluline ja mis ei ole oluline mingi brändi seisukohalt. Vastavalt sellele panna nagu need tegevussuunad paika, millega tegeletakse, millega üldse ei tegeleta. Sellest tulenevalt on nagu lihtne eks ju, sa tead, kust kärpida, kust mitte eks ju. Kui on raske. Ma arvan, et ülepingutatud on see jutt sellest raskusest.

H: Kuidas sa arvad, et on muutunud reklaamkanalite valik majandussurutise tingimustes?

JV: Noh, on väga palju muutunud. Tähendab Eestis. On rohkem hakatud kasutama üldisemaid kanaleid, nagu telet ja kindlasti internetti on hakatud kasutama tsipa rohkem aga jällegi nagu print, mis on traditsioonile nagu Eesti meedia või noh, seda ei ole. Hästi palju PRi on hakatud kasutama või seotud võtteid või noh, mitte nii väga nagu klassikalisi võtteid. Vähem tehakse üritusi ja ikkagi mõjutab päris tugevasti. Aga telesse suunatakse, et kui keegi üldse teeb siis nagu telesse. Print on kuival, raadio on teine, kes on nii-öelda edukam kui muidu.

H: Kui hinnatundlikud ollakse reklaamkanalite puhul praegusel ajal?

JV: väga, väga. Hästi hinnatundlikud. Iga 100 krooni on arvel. Päriselt ka. Päris hull. Või noh see on see hirm.

H: Kas kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändile kui sümbolilisele väärtusele ja identiteedile?

JV: Ei, ma ei kinnita seda. Ma arvan, et seda hinda on mingis mõttes nagu vähem isegi kui muidu. Lihtsalt kuna reklaami on nagu vähem, siis üks ainus hinnakommunikatsioon

paistab päris hästi välja praegu. Ma arvan, et seda hinnakommunikatsiooni on kogu aeg olnud väga palju. Päris palju kasutatakse juhust ja tehakse lihtsalt sümboleid või luuakse mingit muud väärtust. Ei, ma ei ole nõus selle väitega.

H: Aga kas sa oled ise ka kuidagi muutnud ideede valikut seoses majandussurutisega?

JV: Vaevalt. Ei ole. Ma ikka lähtun oma enda põhimõtetest ja koostöö põhimõtetest. Mis parasjagu vaja on. Ma oskan kõiki valdkondi, või selles kaasa rääkida või planeerida, et vastavalt vajadusele mina paindun. Aga ei, ma ei ole.

H: Mis on teie nimi:

JV: Joel Volkov

H: Ja kus ettevõttes te töötate?

JV: Tank

H: Ja kaua te olete brändinguga seotud ametikohtadel töötanud?

JV: 17 aastat

H: Aitäh!

JV: Ok

Ekspertintervjuu Dreamers'i juhataja Katrin Kulliga

H: Esimene küsimus oleks, et mis on teie ametinimetus?

KK: Juhataja

H: Ok. Ja millised on teie peamised töökohustused selle juures?

KK: Kogu firma töö korraldamine...et mm...alates firma juhtimisest, mis on siis strateegiline juhtimine. Personalitöö, sest et suurim kulu reklaamiagentuuris on töötajate kulu ja siis finantspool, pluss veel siis strateegiline planeerimine, kuna meil...(ehitusmüra) ja ma tegelikult tegelen ka klientidega.

H: Ja kui palju te brändinguga kokku puutute?

KK: Igapäevaselt.

H: Ja kas oskate nimetada mingisuguseid selliseid brände, millega te olete koostööd teinud?

KK: umm...praegu loome sellist brändi nagu IN, see on siis innovatsiooniaasta. Siis teised Dreamersi kliendid, kellega me kogu aeg kokku puutume, on näiteks hetkel KMG, Reval Hotels, Wolkswagen, Peugeot, Elledue Levante, King, umm, ühesõnaga siit leiab üpriski palju.

H: Jaa. Väga erinevad. Ja kust te hangite informatsiooni brändi kommunikatsiooni kohta, uuenduste kohta selles?

KK: umm...Ma kombineerin umm akadeemilist ja praktilist poolt kuna ma ise olen doktoriõppes sellel alal, siis ma pean olema kursis selliste viimaste aegade akadeemiliste arengutega. Pluss siis see info, mis tuleb erialasest kirjandusest, pluss konverentsidel toimunu. Ma küll ise viimasel ajal osalenud pole akadeemilistel aga ma alati jälgin tähtsamate konverentside päevakavasid, või noh, ütleme nii palju materjali, siis kui on võimalik, siis ilma osalemistasuta sealt saada, nendega kõigiga ma tutvun ja ka praktilise poole pealt ma vaatan seda, et mida räägitakse konverentsidel, sellistel konverentsidel, mis äripoolele on suunatud. Ma alati töötan läbi kõik materjalid, kõik teemad, mis noh, ütleme konverentside reklaamil välja öeldakse, et olla kursis sellega, mis selles

ärikeskkonnas toimub, kus ma oma teadmisi pean noh, müüma. Pluss veel umm uudiskirjad, erinevad rahvusvaheliste uuringufirmade sellised umm... ma ei oskagi öelda, need ei ole uudiskirjadki, need on sellised müügi, müügile orienteeritud sellised perioodilised teated, need on siis Forrester Research, Jupiter Research, siis erinevad trendi uudiskirjad, mis mingi, ma ei tea, niipalju kui on võimalik neid jälgida.

H: Aga kui tihti?

KK: Ma arvan, et uudiskirju tuleb mulle üks kolm korda nädalas, noh, konverentsid toimuvad ma arvan kord kvartalis, nii ja siis Eestis kui ka välismaal, et ma arvan, et kord kvartalis toimub mingi normaalne eesti konverents näiteks. Turunduskonverents mingi reklaamikonverents, müügi- või klienditeeninduse üritus või finants- või juhtimiskonverents, et need on nagu, noh finants võib olla vähem aga juhtimiskonverents kindlasti ma jälgin, peale otsese nagu turunduse teema. Ja välismaa konverentsidest siis eelkõige teenuste turundusega seonduv ja bränding ka, aga sellel alal on hästi vähe, vähe akadeemilist tegevust nagu otseselt, et see on nii lai teema, et ma isegi nagu olen spetsialiseerunud teenuste turundusele ja sealt kaudu lähenen brändile.

H: Jaa aga, milliseid nendest allikatest te peate kõige paremateks?

KK: Kõiki. Selles mõttes, et kombinatsioon.

H: Ja on teil sellega seoses ka mingisuguseid selliseid kindlaid arvamusi liidreid väljakujunenud?

KK: Ei ole. Umm, on olemas teatud head akadeemilised mõtlejad aga praktiliselt ma selliseid väga ei hinda, selliseid nagu ilma akadeemilise taustata gurusid. Nad on nagu head kasutada teinekord, no ma ei tea, motiveerimiseks, noh võib olla näiteks keskastme tasandil aga selliseid strateegilisi otsuseid, noh ikkagi, selliseid müügile orienteeritud praktikaid nagu a la, kümme käsku, kuidas parandada oma organisatsiooni ja niiviisi, need nagu on selliseid, noh, ütleme töötavad mingi kuu aja perspektiivis, mis on selline noh, motiveerimise küsimus.

H: Aga, kuidas te mõistate lahti sõna bränding?

KK: (paus) mhmh, ütleme, et definitsiooni järgi see on bränd, on kõik materiaalne ja mittemateriaalne ehk materiaalsed ja mittemateriaalsed assotsiatsioonid, mis seonduvad mingi teenusega. Et ma ütlen teadlikult teenused sellepärast, et umm... ma esindan suunda, kus siis umm... tooted on teenuse osutamise vahenditeks. Ehk, et on olemas eraldi toode ka eks, et piim näiteks. Umm, tal võib olla ka oma nimi jne aga tegelikult ma pean konstruktsiooniks nagu sihukseid järgmise taseme sihukseid umm eelduseks või järgmise taseme selliseks konseptsiooniks näiteks jaekaubandust. Ehk, et inimene tänapäeval vähem läheb piima ostma kui et ta läheb poodi. Ta läheb ostma teenust mitte umm ütleme, et ta läheb ostma teenust kui poes käimise kogemust, mille käigus ta harva ostab ainult piima, vaid ta ostab piima leiva ja paki suitsu näiteks ja siis noh, tema jaoks ma lähen poodi, mitte, et ma lähen piima ostma. Et ma arvan, et see on selline arengutee, et bränd ongi siis see teenustes seonduv, et ta loob kogu..bränd tekib kõikide inimeste meeltes ehk, et teda ei loo mitte keegi otseselt, noh brändingul tegelikult omanikku ei ole, kõik on omanikud. Bränd on imago iseenesest, sinna võib võrdusmärgi vahele panna. Umm, mis on minu meelest oluline on see, et umm just üha abstraktsem, kui kunagi õppisin abstraktsuse tasandil võrdlema patenteeritud kaubamärki või registreeritud kaubamärki või midagi sellist, et see on, see, pluss toode, pluss mingisuguste tarbijate arvamused – see on bränd. Ma arvan, et bränd on üha abstraktsem, et tegelikult ta ongi imago, ta on kuivad, ta taga ei pea olema mingisugust toodet. Ma ei ole ka viimasel ajal

näinud mõnda sellist valgustavat brändi definitsiooni. Ma arvan, et igaüks, kes hakkab brändi defineerima see kas keskendub hästi väikesele komponentide hulgale sellisest tegelikust suurest filosoofilisest brändi teemast või siis räägib mingi kümme minutit sellist ähmast juttu.

H: Mhmh. Aga milline oleks teie lähenemine majandussurutisele, mis võiks selle definitsioon olla?

KK: (paus) Noh, ma arvan, et see on majanduse üks tsükkel. Umm...noh, iseenesest see sõna surutis üpris hästi eesti keeles juhib tähelepanu sellele, et, et kusagilt noh kuskilt piltlikult öeldes keeratakse kruvi peale. Et inimesed on sunnitud toimima efektiivsemalt ja vähemate võimalustega sama tulemust saavutama põhimõtteliselt. Et inglise keelne väljend nüüd nii hästi seda ei kajasta aga, aga ma arvan, et see eesti keelne on parem jah.

H: Aga kuivõrd olete kuulnud või lugenud varasematest majandussurutistest Eestis või välismaal?

KK: Eesti oma olen ma üle elanud aga välismaa omadest olen ma selles mõttes üpriski palju lugenud, et just viimasel ajal, eriti USAs eee.. seda 1930. aastate suurt nagu noh, meenutatakse erinevate nurkade alt. Tuuakse just välja erinevaid lahendusi, mis siis tekkisid. Et selles mõttes ma huviga loen seda, et päris naljakaid asju, mis on juhtunud.

H: Aga kas sealt on ka midagi igapäevatõesse kaasa võtta?

KK: Ma arvan, et kaudselt on. Noh, näiteks seda, et ma ei tea, et kui rahas ei olnud kindlust, siis tekkisid sellised kogukondade omad sellised mingid väärtuse ekvivalendid, nii-öelda raha, mingid tšekid, millega arveldati jne. Ma ei usu, et meil see niimoodi tuleb, kuid sisuliselt, et noh, kui võtta mitte otseselt nende tehtud asju üle, vaid näiteks tõepoolest vaadata, et võib olla, et noh, tekib suurem hulk bartertehinguid või midagi sellist. Võib olla ise ka käia välja just selliseid variante ka oma klientidele, et ee...luua siiski mingisugust lisaväärtust selliste nutikate lahendustega nagu näiteks kui firmal käibevahendid puuduvad. Ütleme, et on kaks firmat, üks on selline, kes osutab teenust, teine on klient, kellel käibevahendid puuduvad, teisel ka puuduvad eks ole aga justkui teenust oleks tarvis, siis ma arvan, et see ongi see ongi see küsimus, mis tuleb lahendada sellel hetkel, et noh, miks mitte mingisugune bartertehing või et ma ei tea. Vanasti käidi talgutel taluinimestel, kui raha ei olnud, et siis no pandi kirja, et sina töötasid ükspäev minu heaks ja sina töötad teinepäev minu heaks ja midagi sellist.

H: Mhmh. Mis te arvate, milliste aladel tegutsevate ettevõtete brändi kommunikatsiooni võiks majandussurutis kõige rohkem mõjutada?

KK: (paus) Absoluutses rahalises väärtuses ta juba on vist mõjutanud suuri reklaamijaid, kellel on ka suhteliselt sellised, noh, suure rahalise väärtusega kaubad nagu näiteks suuremahulised reklaamijad nagu telekommunikatsioon Eesti turul kindlasti. Tarbekaupadest või noh sellistest esmatarbekaupadest, toidukaupadest oli eks ju. See on ajalehtedest läbi käinud, nende umm need ühikute vähendamise teated ja. Aga tegelikult ka suure väärtusega kaubad, et eee.. autod. Sedamoodi, et eee..

H: Kuidas te hindate näiteks autotööstuse olukorda Eestis?

KK: ee.. Keeruliseks. Sellepärast, et Eestis tegutseb palju edasimüüjaid. Keegi ise ei tooda, niiet sellele toote enda tuumikomaduste arendamiseks on väga vähe võimalusi, mis tähendab seda, et võtke toode, müüge see maha ja noh, mängida saab sisuliselt ainult hinnaga või mingite väga pealiskaudsete argumentidega nagu, ma ei tea...kas...stereosüsteem näiteks või mis iganes sellised asjad. Et seetõttu kõik taandub hinnakonkurentstile, mis kokkuvõttes on kogu tööstusharule halb.

H: Aga näiteks, kuidas võiks majandussurutis brändikommunikatsioonile positiivselt mõjuda?

KK: Ma arvan, et ta tegelikult mõjubki positiivselt. Et see nii või naa on see areng, et... igasugused teistmoodi tegemised sellised, noh sundlused põhimõtteliselt lõppkokkuvõttes viivad edasi. No mõne firma pankroti hinnaga aga üldkokkuvõttes ta viib ikkagi edasi.

H: Aga kuivõrd te arvate, et brändikommunikatsiooni mõjutab ettevõtte suurus?

KK: Selles mõttes, et ütleme nagu, et kliendi poole pealt või kommunikatsiooniagentuuri poolepealt?

H: Võtame selle kommunikatsiooniagentuuri vaatevinkli.

KK: Et selles mõttes, et kas suurem kommunikatsiooniagentuur on nagu paremini või halvemini valmistunud selleks surutise perioodiks?

H: Jah, et kas suuremal ettevõttel on mingisugused eelised või on just väiksemal või?

KK: Ma arvan, et suuremal on raskem kindlasti. Ollakse ennast orienteerinud suurematele klientidele ja kui nendega midagi juhtub, siis on need, noh, nagu...mm...sellised ümberpaiknemisest tingitud muutused on suuremad aga samas võib olla võib see just ka sundida ka suuri agentuure. Näiteks Eestis on suhteliselt iseenda promomisele väga vähe tähelepanu pööratud ja miks mitte, sest võib olla on see just see päästik, mis päästab selle valla. Näiteks Eesti lipulaevaagentuuril Divisjon puudub oma kodulehekül. See on selles mõttes selline asi, mis saab valitseda ainult sellises äärmuslikult heas majanduslikus seisus, et noh võib olla majandussurutis sunnibki siin endale kodulehekülje tegema. Võib olla nad leiavad endale rohkem kliente ja üldse ei muretse sellepärast.

H: Aga kuidas võib ettevõtte brändikommunikatsioon rasketes oludes muutuda?

KK: Ka nagu agentuurides või siis üleüldisemalt nagu Eestis firmades tervikuna?

H: No võtame Eestis tervikuna. Et sealt saab siis näiteks üldisemaid järeldusi teha.

KK: Ma arvan, et see on...et rohkem sõltub inimeste oskusteabest. Et kui seni on noh heades majandusoludes näiteks võimalik olnud näiteks kasutada rohkemaid ressursse, siis selline nagu nutikus on nagu mitte nii olulise tähtsusega. Asjad jooksevad nagunii igapäevaselt, et ei ole kellelgi otsest sundlust mõelda midagi paremat välja. Aga nüüd ma arvan on just see oskusteabe küsimus, et kes siis sellest olukorrast nagu võitjana välja tuleb. Rahaline eelis teiste ressursside seas ehk versus see oskusteave. Languse periood tõstab selle oskusteabe kõrgemale.

H: Mis te arvate, millised sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise ajal brändi kommunikatsiooni muuta?

KK: Noh, eks ikka see, et mida ma olen viimati lugenud selle kohta on see, et...noh, konsultant läheb näiteks selle firma arendusjuhi juurde ja küsib, et kuidas teil innovatsiooniga seisud on ja noh, et ärge rääkige mulle innovatsioonist. Uusi ideid ma ei taha üldse ellu viia, me oleme siin vanade ideede elluviimisega juba nii kimpus, et ja üldse noh proovige minu direktorile neid uusi ideid maha müüa. Ta tõmbab kohe nendele kriipsu peale. Et tihti ikkagi just inimesed nende organisatsioonide sees on ikkagi nendeks, nendeks nagu punktideks, mida tuleks muuta. Milles see innovatsioon peaks siis seisnema? Ta peaks seisnema selles, et ee... leida üles see õige probleemi koht, mida tuleks uuendada, millele lähenemist uuendada. et võib olla see, võib olla tõesti nagu tavalise sellise toote, noh ütleme näiteks keegi toodab printereid. Et siin on noh, võib olla sadu uuendusi aasta jooksul töötajatelt tulnud, et kuidas seda printeit teha paremaks aga need uuendused pole sellepärast ellu läinud, et see tropp on kusagil ees selle inimese

näol. Näiteks on kuskil see direktor, kelle laual on kõik need uuendused jõudnud, tema ei ole neid läbi lasknud millegipärast. Tegelikult probleemiks tulebki nagu lugeda või leida see probleemi koht ülesse, mitte nii et meie organisatsioon ei ole suutlik selleks, et neid uuendusi ellu viia või midagi sellist vaid tuleb vaadata, et organisatsioon tegelikult oli suutlik aga need jäid mingi konkreetse inimese lauale pidama. Probleem on selles, et direktor ei suuda neid uuendusi läbiviija ja mitte see innovatsioon ei tule enam suunata mitte uue printeri väljatöötamiseks või arendamiseks vaid selleks, et kuidasmoodi parendada selle direktori omadusi nii, et ta suudaks läbi lasta neid uuendusi ja ütleme, et noh võib olla on näiteks reform seegi, et on vaja sinna mingi teine inimene leida. Tegelikult just see sisemiste protsesside juures on just hästi oluline see probleemi defineerimine, see kus kohas on see mingi, kus see tropp ees on nagu. Mitte et tegeleda kogu aeg pidevalt mingi innovatsiooni või arendustegevusega mingis sellises ähmases, üldises mõistest vaid ikkagi väga konkreetset ikkagi kokku nagu arendada.

H: Aga kui tugevalt mõjutavad väliskeskkonna tegurid brändi kommunikatsiooni? Kasvõi näiteks konkurentide käitumine?

KK: Väistegevus on alati brändi kommunikatsiooni liiga palju, selles mõttes, et inimesed kes tegelevad brändinguga, nad vaatavad liiga palju, mida teised teevad ja see ei kao mitte kuhugi, ikkagi vaadatakse liiga palju. Tegelikult, noh edu on noh, saadab neid, kes teevad midagi enda moodi, mitte ei vaata teiste pealt, et kopeerida või jumala eest, ette jõuda. Et lihtsalt tuleb endale kindlaks jääda ja enda selline unikaalne nišš defineerida. Et noh, loodetavasti karmis keskkonnas on hästi palju kitsendusi, et siis võib olla noh, ühelt poolt see äkki noh, stimuleeriks enda liini ajada rohkem aga teiselt küljelt kui väliskeskkonnas kitsendused on mingit juriidilist laadi, mingid seadusandluse küsimused näiteks noh, et siis võib see just vastupidi pidurduda. Et kõik teavad naguniigi, et mis ma teen oma ravimi reklaami, et no, see võib olla ka 10 sekundi pikkune, sest sinna lõppu peab mahtuma ka kellegi 10 sekundi jooksul kiiresti pealevuristatud juttu, et jne. Või siis mingi kujundaja küsimus siin et noh, mida ma kujundan oma suitsupakki kui sellest 75% peab võtma see mingisugune kahjulikkuse hoiatus, et noh sellised asjad on noh, ütleme need, mis tegelikult ei stimuleeri loovust ja teistsuguseid lahendusi ja nendeni jõudmist.

H: Milliseid brändi kommunikatsiooni muutusi olete te viimasel ajal märganud?

KK: (paus) Viimane aasta Eestis oli väga lahja. Umm..ja lipulaevad, kellel on suured eelarved, kasutavad, telekommunikatsioon, pangad jne, ei ole minu hinnangul nagu olnud piisavalt tasemel. Et kelle kommunikatsioon on täitsa okei on võib olla Tele2, kes ajab oma rida nii-öelda, et noh aga seal ka ikkagi kiita pole aga see on lihtsalt täiesti okei. Aga ülejäänud pole ka laita. Pole siin panganduses mida uut, suured muutused siis ongi seal just need hetked, kus vaatad seal, et mis seal oli seal siis see bränd ja mis oli seal siis lihtsalt see võltslojaalsus, mille tõttu inimesed kusagil käisid või midagi ostsid või.

H: Aga kuidas te hindate selle veidi lahja situatsiooni seotust majandussurutisega?

KK: Ma arvan, et see on selline hästi kaudne tunnetus aga võib olla nii näiteks, et hüpotees: inimesed tunnetavad sellist ebakindlust igal pool, noh ütleme, et Eestis tihtipeale on räägitud, et autoturul näiteks tegutsed edasi, nad ei saa mitte midagi muuta tootmises, tootmise efektiivistamises nagu, et toodet odavamaks saada nagu selle poolega, et midagi selle toote sisus ei pea muutma. Näiteks pangad ütleme, et noh kõigil neil on välisomanikud, ütleme et midagi ei saa muuta, ühtegi otsust ei saa kusagilt. Tuleb siin käsk, et muuta panga brändi ümber eks ju, et jah, okei, muudame, et see on ainukene vastus, mida saab siin kohalik turundaja anda. Et seetõttu tuntakse ennast sõltuvat

millestki, et noh, ma ei saa ise mitte midagi teha, noh, ma paindlikult käitun siis vastavas situatsioonis, et tunnetatakse ebakindlust ja kuna see ebakindlus on hästi suur just ka selliste võimalikel lipulaeva kommuniqueerijatel nagu pangad, telekommunikatsioon, jne, autod näiteks, kellel on ikkagi raha, et reklaami teha, et siis see ebakindlus kandub kaudselt edasi ka nendele, kes on sihiks väiksed tegijad. Väiksed ettevõtted suudavad endale lubada võib olla ainult ühe väikese kampaania meedias aastas näiteks aga see kandub edasi, see loob sellist äraootavat olukorda, et noh, vaatame, mis siis saab ja võib olla ei julgeta langetada selliseid põhjanevaid otsuseid. Et, püütakse oodata ja ära vaadata, selles suhtes muidugi paindlikkus on hea, et noh mitte vastu töötada sellisele suuremale ettevõtmisele. Aga teisest küljest on strateegiline paigutus ja see, et mõelda ise välja selliseid originaalseid lahendusi ja see sõltub konjunktuurist, et pikemas perspektiivis on see üks väga vilets trend.

H: Mis te arvate, millised brändid võiksid praegusel ajal edukad olla?

KK: Umm...Brändid, millel on oma sisuline nii-öelda müügiargument, et mitte ainult see, mis põhineb kommuniqueerimisel, et ühesõnaga kui vaadata, et brändid rahuldavad inimeste mingisuguseid erineva kategooria vajadusi, noh ühed on sellised emotsionaalsed vajadused ja teised on sellised funktsionaalsed vajadused, et just see, et brändid, millel on reaalne kasu ja tal on olemas ka see emotsionaalne pool. Kui on olemas mitmed brändid, mis pakuvad sama funktsionaalset vajaduste rahuldamist, siis ma valin selles, sest tal on see minuga sobiv emotsionaalne pool ka. Et need brändid on edukad.

H: Ja, mis te arvate, millistel brändidel võiks halvasti minna?

KK: Nendel võib olla, kes umm...(ehitusmees segab), et oot, kuidas see oli nüüd praegu. Ma mõtlen, et umm...

H: Mis te arvate, millistel brändidel praeguses majandussituatsioonis võiks halvasti minna?

KK: Võib olla nendel, kes ei suuda piisavalt kiirelt reageerida sellele, et midagi peab muutma. Et nad tõenäoliselt kõik peavad midagi muutma, et küsimus, mida peaks muutma, et siis nagu noh, seal ongi erinevad vist sellised tasemed, mida muuta. Et ütleme, et võimalusi on ju kõikidel, et sisuliselt kui mul on võib olla noh. See oli selline natuke kõikuv strateegiline platvorm mul, mis minu hinnangul üldse brändide jaoks on kõige ohtlikum, et ei ole suudetud defineerida konkreetset hääletooni ja sellist oma brändi isiksust nii-öelda. Et see võiks olla brändile kõige suurem oht. Aga no elu näitab, et seda sellist ebakindlust isegi platvormi osas saab lihtsalt kompenseerida lihtsalt sellise massiivse massimeedia investeeringuga. Ehk, et noh, ma ei teagi näitena võib olla siin, minu meelest üks selline näide võika olla siin EMT kvaliteedi argument, mis on tegelikult juurtega kuskil 1990. aastates. Teda massiivselt kommuniqueeritakse ka massimeedias suurte investeeringutega. Samal ajal kui tegelikult telekommunikatsiooni alal see tehniline lahendus on juba aastaid tagasi muutunud teisejärguliseks ja see on vahetunud sellise sotsiaalse kommuniqueerimisega, et mitte, et pole oluline, et mina olen väga sellise *hi-tech* lahenduse kasutaja üksinda. Siin pole absoluutselt oluline, mis mul üksinda on, et kui ma üksinda olen Internetis, siis ma ei saa kellegagi suhelda. Kõikidel peab olema sama lahendus, et ma saaksin nendega suhelda. Näiteks toome siia mingid tasuta 3G kõned, eks ju. Tegelt seal on oluline see, et kõikidel oleks see lahendus, mistõttu elitaarsus ei ole üldse nagu telekommunikatsiooni turul mingi teema. Et, noh samas võiks ju küsida inimeste käest, et miks te nagu EMT võrgus olete, siis on inimestel jube kerge vastata, et see on noh, nagu kõige kvaliteetsem võrk eks ju. Et noh, seda öeldakse aga

tegelikult ei mõelda, see on see küsimus, mis vastatakse inimeste poolt ära selles samas reklaamis öeldud argumendiga. Aga tegelikult nüüd seda võib tembeldata võib olla võltslojaalsuseks. Sellel mõttes nagu võlts et noh, tegelikult inimesed ei ole lojaalsed sellele, millele nad nagu ütlevad, et millele nad on. Et selles mõttes noh, et saab teha nii ja saab teha naapidi ja kindlasti EMTil läheb väga hästi aga see on kindlasti tingitud sellest, et neil on ka mingi funktsioon, mida nad pakuvad, mitte ainult see imago. Ma arvan, et kui seal oleks ainult see kvaliteedi imago, siis nad oleks juba ammu põhja läinud sellega. Aga noh, siin ongi nagu see, et saab kompenseerida oma mingeid nõrkusi selle suure massiivse rahasummaga, mis tambitakse reklaami sisse. Ja noh, ütleme, et sellisel ettevõttel, mida tema peab, siis tegema seal, et, mida ta muutma peaks, et võib olla siin praegu ongi see, et raha pealevool mõneks ajaks peatub eks ju ja siis ongi nagu selline aeg oma brändiplatvormi ümber vaadata. Ja nüüd, samal ajal kui kommunikatsioonisummad vähenevad kõikidel turul osalejatel, siis suunata oma see massiivne rahasumma sinna õige platvormi kommunikeerimiseks ja siin võib noh, muidugi minna, võib tekkida selline läbimurdeline edu tänu selle. Et noh, näiteks võib midagi niipidi ümber muuta. Mõni peab muidugi oluliselt. Võiks võib olla vähendada enda sellist massimeedia osakaalu, kuna tal on oma bränd või sõnum juba inimestele selgeks tehtud. Ja võib olla on mõttetu praegu tagada seda massimeedia raha nii palju meediakanalitesse, et võiks ennast ümber orienteeruda just mingitesse veebikogukondadesse nii-öelda. Et ee ma arvan, et selliseid suhteliselt kiireid otsuseid peab tegema. Et ee kes ei suuda kiirelt otsustada, see on kaotaja.

H: Aga oskate te nimetada mõne ettevõtte, kellel võiks Eesti oludes hästi minna just selle brändi kommunikatsiooni poole pealt?

KK: Ma arvan, et nišši ettevõtmised võib olla. Kes on leidnud oma õige sellise suhteliselt kitsa niši, mida saab efektiivselt kommunikeerida. Näiteks mingid, ma ei, ma ei oska öelda, mingi konkreetne tervisetoodete näiteks, mida noh mida mingisugune kildkond nagu tarbib. Või mingisugune teenus näiteks, mingi terviseklubi, mida kõik külastavad. Praegu on muidugi läks väga tervise peale. Ma ei arva, et just tervise asjad peaksid olema aga noh, mingisugune selline, oma konkreetsele nišile toodetud kaup, mida saab siis pakkuda sihukses enam-vähem hoomatavas mastaabis. Et ma ei tooda lattu või siis kümneid tuhandeid eksemplare või siis ma ei ava mingeid paljusid esindusi üle Eesti, et pakkuda seda teenust, et ma tean kui palju mul on neid inimesi, kes ostavad mu teenust ja ma saan nende peale loota, nende suhelda.

H: Aga kuidas te juhiksite ise brändi majandussurutise ajal, mida te teeksite et see edukas oleks?

KK: umm..aktiveeriksin hästi kõvasti just praegu enda brändi aktiivsust, et. Muidugi ühine bränd, et Dreamers, et ta on ka nagu bränd, et tegelikult on Dreamersiga kokkulepitud väga konkreetne strateegia praeguseks situatsiooniks, et see on ütleme nii et, tegevused, mis toetavad seda strateegiat on olnud, et me siis tegime uue kodulehe endale aasta lõpus just millage seoses. Koduleht on üks kommunikatsiooni keskpunkt üldse iga ettevõtte jaoks. Siis sellega seoses me ka iseenda sellised noh, kui nüüd välja öelda enda müügiargumendid ee töötasime läbi uuesti hästi intensiivselt, teisalt õige tonaalsus, õiged sõnad, millega ennast väljendada ja noh, ütleme, parandasime oluliselt sellist enda väljapoole paistvat nägu, revideerisime need kanalid, millega me saame, ütleme, vaatasime, kellega me soovime suhelda, revideerisime neid kanaleid, kellega ja kuidas pidi, mille kaudu suhelda, proovime analüüsida oma tarbijaid oluliselt paremini.

Näiteks siin veebi, ütleme Google Analytics annab päris palju. Ütleme, et meil enne oli niiviisi, et meie veebilehe lahendus ei lubanud kasutada Google Analyticsi kõiki neid võimalusi ära. Nüüd meil on Google Analytics veebilehe taga, me näeme, kes käib meie veebilehel, millal ta käib jne, et hästi detailset. Siis ee.. peame just sellises sotsiaalsfääris hästi aktiivsed olema, et blogi oli vahepeal varjusurmas meil, et väga teadlikult aktiveerime ka blogi, et kindlasti seal oleks paar korda nädalas uusi postitusi ja oleme ka meedias aktiivsed, et ise paremini silma paista praegu. Ja noh, praegu on jaanuar ütleme, et kolm nädalat on mööda läinud, et ee, noh praegu on ilmunud selle aja jooksul kui ma õigesti mäletan juba kaks meedia sellist sõnumit, on ilmunud Äripäevas, on ilmunud vist Postimehes. Siis ee blogi on aktiivne, uus koduleht on üleval ja tegelikult läbi meie projektide, mida me teeme ka ee.. ütleme, et Innovatsioonista uus koduleht, et ütleme, et see on toonud meile ka päris palju selliseid uusi kontakte, et. Näha on, et selline aktiivsus tasub ennast ära. Ja noh, näha on, et kust kohast siis tulevad, et kust tulevad just need uued kliendid. Et uued kliendid tulevad just sellisest täpsemast sihi seadmisest selles mõttes, et kui ennem olime noh, ütleme et päris palju nagu suundus meie kodulehele Eesti Reklaamiagentuuride kodulehelt, siis nüüd on näha, et see noh, mõned projektid, mis me oleme teinud ja kus on ka kirjas, et me oleme selle projektiga seotud, suunavad palju rohkem või ütleme, et võrdselt üks, selle sama noh, iseenesest hästi ilmse seosega, neid inimesi on ikka, et noh, kes sooviks reklaamiagentuuri palgata, et kui on ikka vähegi haritud turundusnimene, siis ta vaatab Reklaamiagentuuride Liidu kogulehekülge, et no, kes siis praegu, kuidas ennast välja pakub. Et näha on, et kuna Reklaamiagentuuride Liit ise üldse ei panusta oma kommunikatsioonile, siis ta on muutunud juba vähem oluliseks teiste kanalite kõrval ja reklaam kui selline pole enam nii oluline. Ütleme, et ok, reklaamiagentuur on ja ma kuskilt ikka leian selle mingi reklaamiagentuuri nimetuse ikka üles aga just see, et oluline on ka milliste projektidega sa seotud oled. Näiteks me oleme, et me võime ennast positsioneerida ka just sellise strateegilise analüüsi ja sotsiaalse turundusega ja innovatsiooniga jne. Et need kanalid tegelikult läbi inimestevaheliste sidemete toovad nagu samapalju kui selline otsene, ilmne, Reklaamiagentuuride Liit. Et jah, see ma arvan on trend jah, et analüüsida paremini, kus, kes miks tulevad ja käivad ja keda nagu rohkem soovitakse klientideks saada.

H: Aga kuidas te tunnete, kas on muutunud ka reklaamkanalite valik ja seoses majandussurutisega?

KK: Noh siin ka võib vaadata statistikat ja statistika ütleb seda, et Internet tõuseb ja ülejäänud kanalid langevad.

H: No siis mis te arvate, miks just selline muutus?

KK: Ma arvan, et see ongi tegelikult see sotsiaalse orientatsiooni parem tajumine kõikide poolt, et vanasti oli jah see, et meil on sihtrühm. Et sihtrühm oli meil selline hästi abstraktne määratlus, üks, et eestimaalane 50 kuni 42 ja noh, sellised ähmased määratlused. Et nüüd tegelikult kasvõi intuitiivselt turundajad tajuvad, et on reaalsed inimesed, kellega räägitakse. Kuna need ongi need inimesed, kellele mõeldes see bränd kujuneb, siis on ka oluline mitte ka nagu minna niimoodi suure laia lauaga lööma aga seal sees on ka väga palju selliseid erinevaid inimesi võib olla, see mis moodi nende arvamused muutuvad selleks brändi imagoks ja kuidagi taanduvad selleks, et see mehhanism ei ole üldiselt päris selline nagu see väljastpoolt paistab. Et nüüdse suur selline noh, lihtsalt mõnes mõttes kantseliitlik ja tänaseks võib olla juba oma tähenduse minetanud, tänaseks võib olla juba mingi tähenduse kaotanud metafoor sihtrühm, et see

on muutunud juba selliseks inimeste kogumiks, et see ei ole enam selline silt, mida kasutatakse vaid tegelikult neid inimesi on kõiki võimalik ka identifitseerida ka veebis näiteks. Noh, ma tean, et noh, ma leian ilmselt foorumitest ja blogidest üles mingi noh, korraliku nädalase tudeerimisega suhteliselt suure hulga sihtrühma esindajaid, kes on kusagil sõna võtnud või esinenud või kaudselt või konkurentide osas jne, et nendest inimestest on võimalik kokku panna, mitte selline üldistav profiil vaid ta on täiesti selline noh, reaalsed tüübid, kellega on võimalik ka suhelda, et ühelt poolt ma saan nagu Interneti kaudu nendele ligi, teiselt poolt ma saan neile no kommunikatsiooni edastada. Põhimõttelt ma saan nendele kõigile meili saata kui ma tahan, et kuidagi noh, suhelda nendega läbi nende enda foorumi või mõne sellise keskkonna kaudu. Et see kindlasti see, mille pärast Internet on selline. Ta on selline tehnoloogia lihtsalt, et ega tal nagu muud omadust pole. Ta on kahe-suunalise kommunikatsiooni, ainuke kanal, mis seda võimaldab sisuliselt, välja arvatud peale isikliku suhtluse aga noh, see on nagu ajamahuks ja nagu mõttetult kallis.

H: Aga kas, kuidas teile tundub näiteks, kas eelistatakse odavamaid lahendusi efektiivsematele või kas on toimunud mingisugune taoline muutus?

KK: Ma arvan, et inimesed vastavad tihtipeale, et aga Internet on nagu odavam aga tegelikult, mida nad mõtlevad, nad mõtlevadki seda, et see on efektiivsem. Ja nagu, mis see efektiivsus on? See on nagu mingile tulemusele jõudmine näiteks vähemate rahaliste kulutustega. Selles suhtes näiteks, et öelda, et ma olen efektiivsem, et selleks ma pean ikkagi defineerima selle tulemuse, millele ma jõuda tahan. Et tihtipeale ja ka turunduses ei defineeritagi mingeid tulemusi, seal lihtsalt teatatakse, et ma tahan reklaami teha. Et, miks aga miks sa seda reklaami teha tahad? Ja aaa... umbes ei vasta. Et kui ma näiteks ütlen, et, noh ma soovin näiteks seda, et arvamusiidritest blogijad minu brändi oma blogides kiidaksid, et see on nüüd nagu täiesti nagu konkreetne eesmärk. Ja nagu ma tahaksin jõuda selleni mingisuguste vahenditega. Üks variant on nüüd, et ma palkan kellegi, kes nendega suhtleb, otse kohe ja isiklikult või ma võtan ise oma tööst aega ja käin nende blogides ja vaatan, mida nad teevad ja nõnda edasi. Genereerin võib olla mingi keskkonna, kuhu ma neid ise kutsun noh ja oma kodulehe juures ja seda oma kodulehel arendan ja nii. Et noh, sellel on kõigel oma maksumus ja siit saab vaadata, et kas Internet on ka see efektiivne tee selleks. Et noh, kas Internetist saan ma vähemate vahenditega või nagu pean ma peale maksma. Olen nõus, et kui tegemist on nišši sihtrühmaga, kes palju viibib Internetis, siis ee selgelt Internetikommunikatsioon. Loomulikult see ruulib aga noh, palju on ka selliseid noh, ee sõnumeid, mida peab edastama tegelikult kogu elanikkonnale. Et noh seal on nagu tele- ja raadioreklaam. Nende vastu ei saa. Et võib olla ee näiteks, et millest juttu pole olnud on riik kui kommunikatsiooni klient tegelikult agentuuride jaoks. Et see trend oli näha juba eelmisel aastal, et üle-eelmisel aastal see tähendab jah. Et riigist hakkab saama arvestatav klient ka kommunikatsiooniagentuuridele ja nüüd ongi näha olnud, et arendatakse siin bränd Estoniat, ise olen seotud Innovatsiooni aastaga, siin tuleb mingi Eesti.ee, Osale. ee, kõikide nende keskkondade ee reklaam ütleme, et populariseerimine riigi poolt. Et ee just riik on võib olla see, see, ütleme kommunikatsiooni edastaja, kes peab rääkima kõikide inimestega ja nende jaoks on see telereklaam ka kindlasti hästi oluline seepärast, et soovitakse ka rohkem inimesi kaasata ka otsustusprotsessidesse. Soovitakse kaasata ka kõige passiivsemat inimest, kes senimaani ei ole üldse näiteks millegagi kaasa tulnud, et noh, selle tõttu ka selline üldine inimestega rääkimise moment ikka jääb aga no ka

nendest riigi algatustest on näha, et see veebsait on seal väga, et seal ikkagi suht keskpunktis, et seal saab juba ikkagi midagi teha ja saab seda kahesuunalist suhtlust juba arendada. Aga tänases seisus, kus nagu 100% inimesi ikkagi kogu aeg Internetis ei ole, aga teleka vahimine on ju ütleme suhteliselt suure osale oluline, et ütleme, et ses suhtes ega ikka ei pääse sellest telereklaamist.

H: Aga, kas te tunnetate, et reklaamkampaniate puhul ollakse hinnatundlikumad kui enne?

KK: Kindlasti ollakse. See on juba avaliku arvamuse teema. Et noh isegi võib olla kui kusagilt, et palju käidi ikkagi eelarvestamine ikka niimoodi, et kusagilt määratakse mingi täiesti suvaline rahasumma, et teil on nüüd selle asja kommunikeerimiseks selline eelarve. Et hästi paljud Eesti turundajad ongi oma tööga sellistes tingimustes. Et isegi nüüd noh see meedia surve ja see üldine suust suhu kommunikatsioon, et see ohu tunne, need ikkagi suunavad sellele, et püütakse ikkagi kuidagi odavamalt saada.

H: Aga, kui palju te tunnete, et reklaamkampaniatest võetakse (kõh), et kui palju rõhutakse rohkem allahindlustele?

KK: Ma arvan, et hakatakse üha rohkem rõhuma. Et noh, praegu on vist, noh päris palju on täna allahindluse reklaame, nii välimeedias kui ka teles aga see on võib olla seotud ka sellega, et aasta algus traditsiooniliselt on allahindluste aeg tegelikult, pärast jõuluvärki et. Noh, võib olla võiks seda vaadata kevadel, et kevad on traditsiooniliselt see aeg, kus tuuakse uued kollektsioonid välja, uued tooted turule. Et noh, võib-olla siis vaadata, et kas siis tuleb nii palju uusi asju *versus* see, et on mingid allahindlused.

H: Aga kas, kuidas te leiate, kas see allahindluste propageerimine on brändi kommunikatsioonile pigem kasulik või kahjulik.?

KK: Pikas perspektiivis on see kahjulik aga kui vaadata näiteks kinnisvara sektorit, siis ee olukorras, kus asjad on ülehinnatud olnud tegelikult väga kaua aega, siis see hetk kui tajuti ära, et asi jäi seisma. See oli juba minu hinnangul juba, mis see võis olla, 2007 mingi augusti kuu või kuskilt, kus hakkas, esimesed märgid ilmnesid, et asjad ei edene enam nii sujuvalt, et ee. Selliste esimeste märkide ilmnemisel oleks pidanud vaatama juba, et kumb tuleb odavam, kas mõelda välja mingeid massiivseid, imelikke reklaamikampaaniaid, kus siis see tõesti, mida iganes lubatakse nagu tarbijale või lasta see hind lihtsalt sellisele tasemele, kus inimene ostab seda kaupa selle hinnaga, mis see väärt on. Et selles mõttes noh, eks peab vaatama selle hinnataseme ikka väga korralikult üle ja kui seal on ikka liiga palju õhku sees, siis parem lasta hinda alla kui et teha sellist väljamõeldud argumentidega reklaamikampaaniat, noh ma ei tea, näiteks et kinnisvarasektoris seal, et ma ei tea, ma annan sulle mingi ütleme maali seinapeale tausta või siis lasteaia koha sulle tasuta. Mõnel kliendil seal polegi lapsi, võib olla on pensionärid hoopis, et kõik need asjad maksvad, need lisaväärtused, mida pakutakse, samas maksab massimeedia ja kui mõelda, et parem müüa kaup selle hinnaga, mis on nagu tema õige hind, siis kindlasti oleks soovitatav ikkagi õigel ajal teha õige allahindlus. Mis on veel Eestis ülehinnatud siamaani on igasugune riidekaup ja ma ei tea, mis iganes kingad, kotid ja muu selline, et nendes kohtades kindlasti peab vaatama ikkagi, et kui väike laevareis lähivälismaale võib ikka oluliselt selle hinna inimestele selgeks teha või selle hinnaerinevuse, siis ma arvan, et pole midagi kaua venitada, lihtsalt alla lasta hinda. Igasugused mingisugused spordikaubad ja joped ja no selline igasugune minu meelest riidekaup on Eestis ikka suhteliselt kallis.

H: Aga kui palju ja kuidas olete muutnud oma ideede valikut vastavalt majandussurutisele?

KK: Oma klientide jaoks või?

H: Mhmh

KK: Ei ole tegelikult muutnud vastavalt surutisele, sest et me oleme kogu aeg pakkunud alati kommunikatsiooni keskpunktiks pakkunud välja netilehte. Praktiliselt alati. See on nagu ma arvan, et 90% erinevatest juhtumitest saab lahendatud sellega. Et umm.. et seda olenemata majanduslangusest aga noh võib olla on see nüüd lihtsalt enam aktsepteeritud variant klientide poolt, et on üha rohkem pakkuda, et ennem võib olla see, no näiteks võib olla sukki ja pesu pakkunud klient ei olnud nii noh, ei uskunud sellesse, et võiks oma kommunikatsiooni keskpunkti netti viia. No mingi, kaua me oleme koostööd teinud...ma arvan, et vist mingi kaheksa või juba üheksa aastat, et siis ee need üheksa aastat mööda läinud, et nüüd lõpuks on tekkinud vajadus selle jaoks, et meie ei ole iseenesest muutnud midagi aga keskkond on kliendid sinna viinud, et nad usuvad rohkem sellistesse lahendustesse, mida pakutakse, sest ma olen veendunud selles, et agentuurid käivad alati klientidest paar sammu ees ja nad peavadki käima aga ee tegelikult oleks hea kui nagu samm ei oleks nii suur, selles mõttes, et natuke peaks ikka käime eks ju, pakkuma välja huvitavaid lahendusi, uudseid lahendusi ja noh, paratamatult näiteks kommunikatsiooniagentuurid vaatavad seda, mida välismaal tehakse ja kliendid vaatavad seda oma tööstusharu seal, et nad ei vaata seda kommunikatsiooni kui tervikut. Nad võib olla ei oska neid näiteid teistest harudest kanda üle iseenda tootele ja selle kommunikatsioonile aga parem oleks kui see vahe oleks väiksem ja suudaks aktsepteerida kliendid neid nii-öelda maailmas juba normaalseid lahendusi ka Eestis.

H: Aga kuidas on teie ettevõtte töös majandussurutis tunda?

KK: Veel ei ole. See tuleb suve lõpus. Seepärast, et suvi on traditsiooniliselt kommunikatsiooni aktiivsuse langemise aeg, et kõik tahavad puhkusele minna jne. See tähendab, et eriti palju ei toimu kui just ei ole õlle ja jäätise klinte, keda meil muidugi ei ole. Et eks siis sügisel on näha, et tavaliselt see ongi nii, et enamus agentuure on kuude lõikes suvel kahjumis ja nad kompenseerivad seda kahjumit aasta alguses ja aasta lõpus tehtava tööga. Et noh, enamus siis vaatab sügisel, loeb neid tibusid ja vaatab, et mis siis edasi tuleb teha.

H: ja nüüd viimased, kõige lihtsamad küsimused. **Et mis on teie nimi?**

KK: Katrin Kull

H: Ja mis on selle ettevõtte nimi?

KK: Dreamers

H: ja kaua te olete brändinguga seotud töökohtadel töötanud?

KK: alates 1996.st aastat.

H: Mhmh. Ja kaua te olete selles firmas töötanud?

KK: Kuus aastat.

H: Aitäh

KK: Aitäh

Ekspertintervjuu Blumbergi juhi Nevil Blumbergiga

H: Milline on Teie ametinimetus?

NB: Minu visiitkaardil on seal kirjas, et mina olen strateeg ja juht. Et põhimõtteliselt need kaks ametit. Eks mul on neid veel aga need on põhiliselt siis minu rollid. Kui kliendid vajavad seda teenust, siis ma seda ka pakun personaalselt.

H: Mis on Teie peamised töökohustused?

NB: Mul on neid rohkem kui seal visiitkaardil kirjas, sest et ma olen selle firma asutaja ja ka omanik ja juht ja ehk siis administratiivsed kohustused päris palju n.ö tuleviku planeerimine, arendus. Mis puudutab nüüd minu rolli erinevates projektides, siis see kui reegel tegevuse koordineerimine, strateegia välja töötamine noh ehk siis ma juhin neid projektide meeskondi, kui on reegel, siis ma nõustan kliente reklaami, turunduse ja vahest ka suhtekorralduse alal. Vahest ka juhtimise alal ja vahest ma olen siis sellises nagu kreatiivse meeskonna tavaline liige. Lihtsalt istun ja mõtlen kaasa. Ja üritan anda endast, peegeldada kõike head vastu. ... Nii et praktiliselt ma teen kõike mis reklaaminduses või reklaami valdkonnas. Võib olla ma ei kujunda ise. Kuigi vahest juhtub ka see ette. *Circa* väga laia profiiliga kohustused on. Sõltuvalt vajadusest ja turu nõudlusest. Ehk siis väikebüroo struktuur on selline. Väga paindlik ja väga multifunktsionaalne.

H: Milliste brändidega olete koostööd teinud?

NB: Oh, no neid on nii väga palju olnud, et see pigem oleks nagu telefoniraamatu ette lugemine. Et need mis on väga tuntud, sellised mida kõik teavad. Üks on nt Hansapank. Nüüd on ta Swedbank. Kuigi ta oli küll episoodiline. Selline projektipõhine koostöö noh nt ma ikkagi tegelesin sellega. No võtame järgmise – sampo pank. Sama moodi. Välisturgude divisjoniga tegime koostööd. Siis on nt kui finantssektorist veel võtta, on väga tuntud kredex. Kredexiga me teeme nüüd koostööd. Eelmisel aastal turg nõudis teistsuguseid kliente, siis me võtsime osa aktiivselt erinevatest riigihangetest ja konkurssidest ja nt kredex on hübriidfirma mis on ühtepidi nagu riigihange, teistpidi siis nagu finantssektoris aktiivselt tegutsev firma. Nemad on siis meie uutest klientidest võib olla kõige säravam tänasel päeval. Ja see on finantssektor. Võtame siis toiduainete sektori. Kõige meie jaoks säravam on olnud selline asutus nagu E-piim. E-piim on siis piima... Kuidas see sõnastada? Nad on mingisugune väga spetsiifiline elu vorm. Et kuuluvad väga paljudele piimafarmidele ehk siis niisugune piimandusühistu. Ehk siis üle viiesaja erineva väikefarmi, mis omistab juustutööstust, piimatööstust ja siis meie tegime neile uue brändi. Eesti firmadest selline Eesti juustu tegija kui bränd. Sellega me nagu tegelesime seni kui nad seda vajasid. Siin Eesti turul kui rääkida veel meil selline. Praegu ei kõla see küll väga populaarselt, aga ehitusmaterjalide tootjad on need kliendid tänaseni niipalju kui nad suudavad olla. Ehk siis on niimoodi välja kujunenud, et ma olen selles ehitusmaterjalide sektoris olnud väga aktiivselt alates sellest, et me tegime sellise projekti nagu ehitusmaailm kunagi oli turu liider ehitusmaterjalide müügi kett. Ja See siis omistati soomlaste poolt. Sellest said siis ka Rautakesko. Sellega me tegelesime pikalt ja edukalt. Üliedukalt. Et see nagu isegi kujundas meile firma struktuuri ja nägu ja tegu ja kõike päris pikka aega ja läbi selle või selle abil me saime väga palju ehitusmaterjalide tootjaid endale klientideks tulevikus. Ehk siis nüüd, täna. Kui me teame et näiteks praegu on Maksimestonia selline suht tuntud bränd. Ta muudab oma nime, ta muutis ka meie juuresolekul ka enda nime. Toimuvad spetsiifilised protsessid, kus börsil müüakse üks firma, üks struktuur teisele struktuurile, siis mingi...erinevad turunduse strateegiad, siis meie oleme sellest keerisest, üritame mitte uppuda. Seilame. Aga muidugi eks me oleme kokku puutunud rahvusvaheliste brändidega Sony ja Panasonic ja Costa Rica kohvidele ja igasugustele sellistele, aga need on episoodilised tööd. Siin Eestis on nad väikese

tähtsusega selle tootjale. Seal on puhtalt tugiteenused. Seal ei ole midagi sellist mida saab luua. Me ei teinud neile uut brändi ega brändindust kui sellist. ...

H: Kust hangite informatsiooni brändi kommunikatsiooni kohta?

NB: Mis vaatevinklist vaadata. Kas peate silmas kust me seda õpime või?

H: Kust blogidest või kanalitest või milliseid kanaleid eelistate?

NB: Tänapäeval igasugune elektrooniline meedia on võtmetähtsusega. Sealt ikka vaatame mida inimesed mõtlevad ja arvavad ja millised uudised on ja.. noh erinevatel aegadel sai tarbitud ka erinevaid rahvusvahelisi ajakirju nagu ... ja *Creative review* . nagu Aastaid sai põhimõtteliselt tellitud. Erinevatel arenguetaappidel on see nagu erinev olnud. On niisugune periood olnud kus internet ei olnud veel üldse arenenud. Pigem teda polnud. Siis me ostime igasuguseid raamatuid ja Tellisime ajakirju ja mõned meie inimesed käisid õppimas ka väljaspool Eestit. Oleme teadlikult suunanud neid õppima. Nt mõni võtmetähtsusega Disainer, nt kes meil on praegugi, on õppinud Soomes *markkina* instituudis reklaamidisaini suunal. Seal on 3 põhilist suunda: reklaam, graafiline, kopiraiting ja projektijuhtimine. Seda õpetatakse päris korralikult. Sealt me muidugi hankisime põhitõed või teadmised sellistest kogemustest mida on soomlastel olnud 10 a tagasi. Noh siis siin oli kõik niimoodi, et kõhutunne oli maksimum, mis oli võtta kelleltki.

Praegu on, jah, see internet on nagu olulisim. Siin muidugi igasugused konverentsid reklaamivad ennast ja kutsuvad ja ütlen ausalt, et oleks aega ja raha, meelelahutuse kontekstis käiks ka . aga kuna praegu meelelahutuseks ei ole eriti aega ja motivatsiooni ka, et siis minu jaoks on see kaduvväikese tähendusega. Ma võin tulla sinna, jälle kõik need vanad näod. Kõik vanad näod. Teen sheiki händ neile ja noogutan, et jah

H: Kui tihti te ise brändi kommunikatsiooni kohta informatsiooni otsite?

NB: Kui tihti ma otsin? Täheandab, ma ei saa ikkagi sellest küsimuse kontekstist aru. Kui see on seotud nt minu kliendi vajadustega, et siis ma otsin kliendi jaoks mingisuguse informatsiooni, mis on nagu üks kontekst. Teine asi on see, kui ma nagu iseennast üritan arendada selles valdkonnas.

H: Pigem mõtlen enda arendamist ja enda huve.

NB: Kui iseennast, siis ma ei ole võib-olla kõige parem näide. Sellepärast et ma olen nüüd 15 aastat olnud selles valdkonnas ja tulnud sellesse valdkonda muusika valdkonnast üldse. Minu esimene eriala on seotud muusikaga. Kuna ma olin siis läbipõlenud ja ei näinud mingit motivatsiooni – see oli just krooni tuleku ajal ja siis nagu ärkas see kommunikatsioonimaailm siin ja reklaamindus ja kõik see. See oli uus ja kõik see nagu oli nõutud, siis ma sitsisin nagu sellesse ja õppisin siis hästi palju asju. Hästi palju käigu pealt ja seotult kliendiga. Kliendil on vajadus, ta küsib ja kui ma ei tea, siis ma saan homme teada ja siis me arutame asja kuidas kõige paremini seda teha. Meie kontekstis ... sheerime sellest kõik, mis on nagu eile olnud , et meil siin on kõik teistmoodi, sest nagu oli kirjutatud kommunikatsiooni kohta artiklis, et kommunikatsioon on homme juba teine ja aga täna ma võin öelda, et kuna turg on nagu selline konservatiivne ja pigem nagu langeb, et siis jällegi mul on uued väljakutsed seoses minu vana erialaga kui jääle tegelda hoopis teiste asjadega. Kui täitsa ausalt öelda, siis ma eriti ennast praegu selles valdkonnas ei ole motiveeritud arendama. Ainult võib olla niimoodi, et kui kellelgi kliendil on mingisuguseid spetsiifilisi vajadusi, et siis ma aktiveerin mingisugused kanalid kust ma informatsiooni leian. Ja siis ma nagu selles kontekstis ennast viin kurssi. Ma Olen ikkagi see liider, kes seda nii kliendi kui ka enda meeskonda motiveerib edasi

liikuma ja suunab. Selles mõttes ... oli niisugune periood küll et vaatasin , et mida nüüd küll veel õpiks. Tunne oli, et olen väga uustulnuk selles valdkonnas. Aga mingil perioodil, see on nagu selline vanuseline teema ka, et kui näed kolmandat korda juba ühte ja sama *message*'it, siis on selline tunne, et siis tahaks midagi muud teha. Iseenesest see mis praegu on, ta on selle ala fännile väljakutse, et sellist kriisi ainult see põlvkond näebki. Me võime rääkida analoogne kriis oli seal kolmekümnendatel aastatel USAs ja nõnda sajandi alguses Euroopas esimest maailmasõda... . Ma ütlen et ma ei ole enam kõige parem näide siin aga üks tükk sellest turust ma olen.

Kui rääkida sellest väärtuste kvalitatiivsest poolest, siis pigem inimesena ma otsin nagu teistest valdkondadest nagu lisaenergiat, et sellega tegeleda, sest valdavalt on kriisikommunikatsioon. Ma võin näite tuua, et tehases töötab 180 inimest. See on väike tehas ja ta on põhiline tööandja selles regioonis ja rohkem nagu polegi. Ainult seda tehas teenindavad inimesed, n-o nagu tugiteenused ja nüüd kuna müük on drastiliselt langenud ja üsna kallis on toota lattu. Niisama midagi ei tehta, siis praegusel hetkel suurusjärg kümme inimest käib tööl 180-st... ja nagu just eilses äripäevas või kuskil ma nägin et ehitusmaterjalide tootjate liidu tegevjuht vist kirjutab et põhiline ülesanne on ellujäämine. Siis see on kriisikommunikatsioon. Mis ma võin öelda? Ma või öelda, et ma tean lihtsalt nii enda kogemustest kui ka raamatutest, et siis kui on kriisikommunikatsioon, siis see olukord nagu praegu tegelge iseendaga väga palju. Ehk siis ei ole mõtet kommunikeerida väljapoole et me odavamalt teeme ja veel värvilisemalt ja 2 ühe hinnaga ja ma ei tea mis iganes veel . tegelgu iseenda kvaliteedi ja sisu muutmisega . see on elementaarne. Võib palju raamatuid lugeda, aga ühe lausega on võimalik välja öelda. Iseasi, et kuidas inimesed sellest kontekstis seda tõlgendavad... või kuidas nad seda teevad . mina nt õpin väga palju erinevaid asju kuna ma olen rohkem majandusstrateegiat ja juhtimist vähem ja vähem siis tegelikult ütleme siis aukude lappamise ja ühesõnaga praegune periood on selline, kus ei ole normaalseid vastuseid ega mina ei ole .kõige parem vastaja.

H: kuidas defineerite turunduskommunikatsiooni?

NB: kuidas ma defineerin? Ma üritan defineerida. Meetodeid on mitmeid. Üks meetod on lingvistiline. Ehk millest see sõna koosneb? Kuna on tegu turundusega ja turunduse ala definitsioon on see , et tuleb realiseerida olemasolevad ressursid võimalikult parimal moel . selliselt et olemasolevatele huvigruppidele vastavalt käituda, et oma ressursid võimalikult efektiivselt tööle saada. See pool ja kommunikatsioon tähendab seda, et see on juba vahend mille kaudu mõjutada protsesse. Ehk protsesside mõjutamine. Kui ma nüüd reklaami defineerin, sest see on üks osa kommunikatsioonist, siis reklaami selline ühe lausega väljaõeldud definitsioon on minu arvates inimeste informeerituse juhtimine. Nii lihtne see ongi. Ma usun, et nõustute, et kui olete informeeritus, siis olete juba tahes- tahtmata mõjutatud sellest informatsioonist, sest informatsioon võib meeldida või mitte meeldida, see võib olla kasulik või mittekasulik, aga te ei saa seda kustutada enda teadvusest ja seoses sellega ongi see kunst siin nii-öelda et kuidas juhtida seda informeerimist. Selleks on väga palju vahendeid kuidas informatsioon liikuma panna. Kes on .. kes on ... ja nõnda ja eks neid strateegiaid on hästi palju nagu elu vorme.

H: kuidas mõtestate enda jaoks lahti brändingu mõiste?

NB: bränding - see on huvitav teema iseenesest. Minu jaoks on see nagu magustoit, et kui selline töö tuleb ette et siis see mulle väga meeldib, sest see võtab kokku nagu kõik absoluutselt kõik tasandid ja kõik võimalikud vahendid selleks et luua mingisugune, seda nimetatakse bränd aksioom, eks ole. Et luua siis mingisugune imago ehk siis maine, siis

eesti keeles öeldes. Et luua nagu see tunne mis iganes asja vastu. See võib olla toode, isiksus, persoon, teenus, riik *what ever*, planeet. See on maine kujundus iseenesest ja bränd kui mõiste, noh kui me jõuame sellele *levelile*, et inimene see on ju tingmärk. Leppisime kokku, et me nimetame seda brändina. See lõpptulem, et kui sellele *levelile* jõutakse, et siis see tähendab seda, et on tunne, isiklik suhe selle konkreetse objekti vastu. Selle tunde loomine selle asja vastu noh ja parim kui see on positiivne tunne. Läbi negatiivsete uudiste maine loomine see on kõrgeim pilotaaž. Seda Eestis oskavad üksikud inimesed teha. See on juba suhtekorralduse teema. Põhimõtteliselt on tehtud küll. See on kõva sõna ikka küll. Mõned poliitikud oskavad niimoodi ennast peaaegu vaat et vangi panna selleks et neist räägitakse. See on ikka kõva sõna küll. Ja siis sellest niimoodi välja ujuda võitjana kuskil. Imetluseväärt ikka - sihuke kommunikatsioon, et Aga riskibusiness ta on igal juhul ja see mis jälg sellest jääb. Üks asi on see materiaalne, et sa võidad aga vahest võid ühe võiduga kaotada oluliselt rohkem kui sa võidad. Su elu muutub lihtsalt teistsuguseks, sa ei tea mis siis saab. Lihtsalt tõmbad kaasa endaga mingisuguse jama eluks ajaks. Mina elan oma elu. Jah võib tunduda pehme tool, pehme auto, suur maja, ma ei tea, respekt mingisuguste omasuguste seas ja kõik niisugune. Nüüd jõuame nagu hipideni välja. Põhimõtteliselt hipid olid vahvad inimesed. Põhiline bränd mis neil oli, oli armastus . erinevates vormides. Väga hea vabadus sellest saastast, aga milline bränd!

H: Kuidas mõistate praegust majandussurutist?

NB: Väga hea küsimus. Mina isiklikult mõtestan nii lahti, et inglased ütlevad pole halba ilma, on valed riided. Nii ongi. See on nagu loodus puhastub. Kui on kogu aeg palav päike ja idülliline sihuke kõik lahe, et siis inimesed lihtsalt degradeeruvad nii vaimselt kui ka füüsiliselt ja seoses sellega loodus minu jaoks, ma arvan, et see on lihtsalt looduspähtlus, et peale päikest peab vihma sadama lihtsalt selleks et pesta puhtaks kõik jama. Noh nii palju kui ta peseb, üks ole. Eks ta sihuke tsükliline teema on nii nagu aastaajad. Lihtsalt talv noh, mis teha. Aga mõnele jälle meeldib. Teist moodi ja teised väärtused hakkavad nagu lugema. Tegelikult on selles väga palju positiivset. Kui ma nüüd praegu toon jällegi näite oma klientidest, et ma nagu alustasin nendega tööd. Kõik ärkas ja ta olid noored, energilised, uskusid paljudesse asjadesse naiivselt isegi vahest ja tahe teha asju ja füüsiliselt oli inimesi vähe. Oli nt kontor, mis koosnes neljast-viiest inimesest, aga nad olid väga efektiivsed. Nad tegid hästi suuri asju. Nad tegid hästi palju. Siis kuna edu tuli, kõik oli väga *fine*. Edu. Kasv oli 30% aastas. Super. Lääne inimesed vaatasid, ei mõistnud kuidas see on võimalik. Ja siis oli vaja seda edu teenindama hakata. See on sama teema, et ehitad endale hästi suure maja ja pead seal seda kogu aeg kõpitsema ja muud ei teegi kui askeldada, värvid, rullid ja jällegi palkad kedagi, maksad talle – ühesõnaga see on suured kulud ... see on see tarbimise maailma teema kuhu me jõuamegi, miks see kriis on normaalne asi iseenesest. See ongi looduslik, normaalne teema.. ja siis nad võtsid hästi palju rahvast tööle, kontori ehtasid suure ja mitukümmend inimest hakkas nagu teenindama seda edu selleks et rohkem müüa ja teenindatagu suurt klientuuri. Ja täpselt nagu see rahamull hakkaks kasvama ja nüüd kus nad said, tuli looduslik puhastus ja hakkasid vabanema inimestest, kellel ei ole olulist tähendust selles businessis. Võtta on positiivne emotsioon. Räägid inimesele, et sa oled tore inimene. Me oleme sinuga 10 aastat koostööd teinud, aga saad ju aru, et pole midagi teha, pole kellelegi midagi müüa, sest et pole ostjat. Mida sa siin istud kontoris. Ma ei saa ju sulle maksta selle eest, et sa lihtsalt oled olemas ja me oleme kümme aastat hästi elanud. See

on suur stress. Mis ma öelda võin, eks need kes ... me maksame lõivu selle edu n.ö võidu eest.

H: Mis te arvate, millistel aladel tegutsevate ettevõtete brändikommunikatsiooni võiks majandussurutis kõige enam mõjutada?

NB: siin ei ole vaja kaugele minna. Põhiline on finantsala. Finants, sellele järgneb ehitus, infrastruktuur. On olemas sellised asjad ilma milleta ei saa. Näiteks energia ja toit. Seda me nagu tarbime *anyway*. Ja siis me saame elada olemasolevates majades. Lihtsalt nad on juba olemas. Me ei pea nüüd ja praegu neid ehitama. Kõik ülejäänud, mis on nagu selline tarbimise teema, ilma milleta on võimalik, et võib mitte liiga tarbida ja siis võimalikult vähem panku kasutada. Võtta oma rahad sealt välja ja mitte osta nende osakuid. Finantssektor loomulikult, pikaajalisi investeringuid, mis on seotud kinnisvaraga, ehitusega, ka tööstusega, ma kujutan ette, aga riik kui selline on ka üks selline firma. Riik firmana muidugi kannatab esimesena ja samas see riik ongi ainus firma kes on võimeline kui sa oleksid nagu professionaalselt juhid seda asja võimalikult hästi ... nagu alguses ütlesin, kõige õigem oleks tegelda iseendaga. Mida see tähendab riigi seisukohast? Infrastruktuuride loomine. Tähendab saada võimalikult rohkem raha ehitamiseks jällegi, et luua töökohti, need kes hakkavad ehitama saavad palku. Nad hakkavad tarbima ja nende pered hakkavad tarbima. See elavdab seda. Küsimus on selles, et inimesed on nõrgad. Vähemalt mina saan sellest nii aru. Nad kipuvad põhimõtteliselt vassima ja varastama. Nad seda ei aima, et teevad seda iseendalt. Ühest taskust võtavad, teise panevad. See et nad täna saavad mingisuguseid hüvesid ja asju lõppkokkuvõttes keeravad terve põlvkonna elu sellega kehvemaks. See on hind, selleks et rahad hakkaksid liikuma, kuskil on raha ressurss, selleks on vaja et oleks põhjendatud ja tõestatud kogu raha teenindamine. Raha aruandlus ja toetuste saamine. Mõtlesin Credexi kontekstis, et võiks kohe firma teha.

H: Kuidas võib majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

NB: Oleneb. See on liiga ebakonkreetne küsimus. Kelle brändingule või mille? Sõltub. Oleneb kontekstist. Positiivselt seoses sellega, et inimeste väärtushinnangud muutuvad. Seoses sellega saab teistmoodi nendega suhelda ja teisi sõnumeid kasutada ja teist vormi. Sõltub väga palju. See on liiga üldine küsimus, et selle vastata täpsemalt.

H: Kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni ettevõtte ressursid?

NB: Ressursid on materiaalsed ja vaimsed. Loomulikult - on raha. Siis on võimalik lihtsalt osta mingisuguseid vahendeid, mingisugused artikli pinnad või mis iganes muu - reklaami vahendid või kasvõi panna inimesed kasvõi riidesse ühtemoodi, et neil on kuuluvuse tunne või teha interjööri. Ühesõnaga, kõik see, mis meid ümbritseb ongi kommunikatsioon. Mis tunne siis tekib? Kas see tunne tekib? Me tahame seda tunde luua. So materiaalne. Aga kas ja kuhu need vahendid suunata, see sõltub väärtushinnangutest ja minu meelest on see peamine, et kui väärtushinnangutes on kokku lepitud, siis see on eelduseks, et on võimalik üldse kommunikeerida. Kui ei ole, on see võimatu. Mul on ka selline näide, just et hiljuti inimene, kes meid tahtis palgata ja palkas, ei saanud oma tööd teha ja me ei saanud teda aidata, sest tema enda juhtkond ei olnud kokku leppinud väärtushinnangutes. Mina arvan, et väärtushinnangutes kokku leppimine, et see on peamine. See ongi strateegia. Väärtused peavad olema hästi paigas ja strateegia selge, arusaadav juhtkonna tasemel ja siis see kandub edasi.

H: Millised ettevõtte sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad majandussurutise ajal brändikommunikatsiooni muuta?

NB: Loomulikult mõjutab. Me elame teistes tingimustes ja tingimused dikteerivad meile seda, mida me siis teeme, neid võimalusi ja piire.

Võin öelda, et selleks et leevendada on vaja minu vaatevinklist hästi lihtsaid asju nii inimesena, juhina kui töötajana. Kõik see on tegelikult piiblis kirjas. "Ära tee teistele, mida endale ei taha". Teine asi et "armasta oma lähedast nagu iseennast". Need kaks asja võiks kirjutada sisekorda. Kui see nii on, et inimesed hoiavad teineteist ja sisekliima on terve, siis see leevendab kindlasti. See aitab ümber hinnata väärtusi ja võimalusi ja koos otsida. Mina ütlesin oma inimestele niimoodi, et sellistes tingimustes kus projektid kukuvad lihtsalt ära ja firma pidamine üldse on kordades vähem kasulik kui kunagi varem, on Mulle kasulikum öelda nii, et nüüd me lõpetame tegevuse. Lihtsalt lõpetame ja mul on kergem omanikuna nii teha, et mitte üldse sellega tegeleda ja nt need samad pinnad, mis on meie omad, lihtsalt rentida välja. Ja üle elada see periood. Ja ma olen päris mitmelt ärimehelt kuulnud, et nüüd tahaks aastateks välja lülitada kogu firma, aga see on võimatu. Tegu on elusat inimestega. On võimalus loobuda. On võimalus võidelda. Mina olen meie kõikide nimel nõus võitlema. Ehk olla isiklikul tasemel inimestega aus ja piibli mõttes inimlik. See leevendab. Me oleme tasakaalustanud oma firma eelmisel aastal. Siis kui esimesed finantsettevõtted hakkasid alt ära kukkuma. Tulid, et raha vaja teenima panna. Teeme brändi uue. Mingisuguse laenumasina. Nii kui suured pangad keerasid oma kraani kinni, nii neil rohkem reklaami ega kommunikatsiooni vaja ei olnud, sest inimesed kel on juba suurte pankadega probleeme, kõik läksid teise ešeloni pankadesse. Ja ups - seda kõike pole vaja. Mis siis nüüd teeme. Meeskond on kokku komplekteeritud, teinud tööd, kõik tahavad oma palka saada. See on see kriis. Kokkuvõtvalt – lugege piiblit.

H: Milliseid brände Te tugevaks peate nii Eestis kui välismaal?

NB: nimetan niisuguse *top of the mind*, kõige pidevamalt on siin Eestis kommunikatsiooni teinud võib olla Elion. Ta on loonud seda, ta on seda ehitanud ja ta hoiab seda. Ehk siis on järjekindlalt ühte liini hoitud ja on tekkinud mingisugune tunne. Ta võib olla ka paha tunne. Ses mõttes et ta on suur, ja ta röövib meid, ja jälle nad ei teeninda mind õigesti, ja jälle see internet ei toimi, ja igasuguseid asju on, aga tunne ja tuntuks on alates maakohast kuni poliitikuteni välja. Teevad sidekommunikatsiooni brändi näiteks.

Välismaal on esimesed asjad, mis tulevad reklaamidelt meelde, on sellised asjad nagu Coca-Cola ja McDonalds. Mis on globaalsed brändid. Tehtud ei mitte millestki. Lihtsalt tehtud. Brändi ideoloogia on loodud sellised töövahendid, mis töötavad globaalselt. Ja toimib. Tegelikult söögikohad, mis töötavad tran... põhimõttel. Neil on reeglistik, kuidas nad peavad seda tegema, selleks et seda brändi hoida. Vastama standarditele. Spordis on seal Nike, autoduses on loomulikult Mercedes ja Toyota näiteks. Igas valdkonnas on sellised tuntud ja hästi hoitud, ütleme arendatud brändid.

H: Milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete viimasel ajal märganud?

NB: Ega ma ei olegi neid muutusi märganud sellises kontekstis, et nad oleksid kuidagi teistmoodi või teiste põhimõtetega Nad on samade põhimõtetega. On olemas erinevaid sõnumeid. Neid kommenteeritakse erinevalt või siis ühtemoodi. Ütleme nii et see kui me vaatame, et üritatakse müüa iga hinna eest asju. Aga selline kommunikatsioon on olnud alati olnud selline. Vastavalt vajadusele on kommunikatsiooni strateegia ja siin on need reaalsajadused on vaja laos tühjendust teha.

H: Kui palju on praegu muutused brändikommunikatsioonis seotud majandussituatsiooni muutusega?

NB: Mul praegu tuli see meelde, et meeleheitlikult otsitakse, et mida siis müüa saab, et mis on siis meil see toode või see teenus, et tuua raha riiki. Headel aegadel, siis kui oli palju raha ja mõned arvamusiidrid oskuslikult võitsid konkursse ja löid brändi "Welcome to Estonia". Selleks et tuua raha. Turismiamet – üheõnaga turismi teema. Kas see õnnestus? Minu meelest ei - see oli täielik läbikukkumine. Noh selline põlve otsas harjutus, kuigi siin olid Eesti kõige parimad ja respektiteeritumad inimesed sellega tegelesid. Nagu riigihankega ikka. Riigihange elu vorm on selline, et ta ära lõpeb ja kedagi ei huvita mis edasi saab. Aga riik eksisteerib edasi ka. Märkasin globaalses kommunikatsioonis seda, et riigid meeleheitlikult üritavad reklaamida ennast kui head kohta kuhu tulla. Tulge palun siia. Tooge oma raha. Tarbige meie kaupu. Ostke meie toitu. See on nagu see, mis on globaalsetest kanalitest tunda. Väiksemad riigid üritavad, et tule Kuubale, tule Kreetale või Kreekasse, või tule Türki.

H: Milliste omadustega brandid võiksid olla praegusel aja edukad?

NB: Nii praegu kui ka alati on edukad need brandid mis on ausad. Ausad selles mõttes, et nad ei vassi. Nad müüvad seda mis nad tegelikult on. See tähendab seda, et toode ise on juba loodud ausana. Ehk on loodud selline, mida oodatakse. Ehk me hakkame turundusest rääkima jälle. Ehk siis me peame leidma selle, mis inimesed vajavad. Siis vaatame kas meil on ressursi seda teha. Ausad teenused, hea strateegia, hea toote strateegia – tuleb leida enda ressurssides neid vahendeid või oskusi, mida vajatakse.

H: Milliste omadustega brändidel võiks halvasti minna?

NB: Kui brändi väärtusest rääkida, siis läheb kindlasti halvasti sellistel ... brändidel, mis on keskendunud ... Mul ei ole nt Swedbank'i kui brändi suhtes mitte mingisugust usku. Noh hea küll, nüüd nad siis tegid ära. Kaotasid Eesti nime kui sellise. Tegid seda valed ajal ja tegid niimoodi, et nüüd on siis nii, et usaldus ja respekt tavainimese vaatevinklist vaadatuna... Mina olen selle panga klient praktiliselt esimesest päevast, mis ma äris olen, s.o umbes 15 aastat. Ma olen seal ainult laiskusest. Mul ei ole mitte mingit motivatsiooni ega brändi tunnet. Lihtsalt asi kulgeb kuidagi niimoodi, nagu ei hammusta üleliigset liiga palju. Ei võta liiga palju raha iga liigutuse eest. Brändi tunnet, et see on parim koht kus olla, seda ei ole. See on näide, et kui nimede vahetus on põhjendatud, nagu Elioniga oli. Enne oli ta Eesti Telefon. See viis edasi teisele *level*ile. Tekkis uus värske. Kui Hansapank tekkis ka kommunikeeriti "Head mõtted saavad teoks". Geniaalne lause, no mida veel. Elage sellega. Milleks on vaja lihtsalt ligi kakssada inimest turunduse osakonnas? Igale pisikesele pangakaardile on mingi inimene, kes selle eest vastutab ja kes mõtleb ja kes tõendab oma olemasolu seal ja siis üritab helistada reklaamiagentuuri, et nad teeksid 10 kükki päevas ja mõtleks jälle mingi visuaali. Nt kui lähed sinna kui laadale. Vaatad, et visuaali on hästi palju, erinevaid pilte on seal. Kirju pilt. Tähendab liiga palju on seda kõike ära nämmutatud. Oli hästi lihtne – kolmerattalise jalgrattaga laps ja tema vist ema või isa teda edasi lükkamas. Ja see pilt, see dünaamika. Vot see oli see bränd, siis kui tuli Hansapank. See oli super hea. Tõesti ma vaatasin, et jah.. vingelt paneb. Et tõesti head mõtted saavad teoks. Rohkem pole vaja rääkida. See on bränding ja kommunikatsioon. Siis ma tundsin, et jah ma olen selles pangas, et see on väga õige sõnum. Praegu vaatan mingi puu kasvab. Me tulime Rootsist. Viikingud.

H: Aga, mis te arvate, millised brandid võiksid praegusel ajal edukad olla?

NB: võimalikult jällegi ausad. See ongi nagu põhiline. Ei tohi esiteks ennast sulgeda, et me taganeme, me ei taha sellest rääkida. Et jah, me vaatame ja puhastume koos

loodusega. See on selleks, et me oleksime veel paremad kui varem. Me pingutame selle nimel. Nii see ongi kusjuures.

H: Aga kuidas teie meelest erineb brändikommunikatsiooni hetkesituatsioon maailmas ja Eestis?

NB: Siin on probleem selles, et Eesti firmades kui sellistes siin, kes siin on. Need on üksikud, kes siia on jäänud Eesti firmadeks. Enamjaolt on ju esindused, et siin on nt see sama Swedbank on rootsi panga mingi filiaal Näiteks võtame Baltika. Ka tuntud bränd ja eesti bränd. Kahjumis praegu. Läksid ülbeks, üritasid liiga kallist edu endale võita kätte, selle asemel et olemasolevaid kliente ja olemasolevaid turu potentsiaali kasvatada. Näiteks võtame mehed kui riiete ostjad. See on täielik õnnetus. Nad ei taha poodi minna ja neil on see *shoppingu* vastane ensüüm. Ma rääkisin nende inimestega. Ütlesin neile, et saage aru, et te teete minusuguse elu lihtsamaks. Selleks tuleb investeerida. Mingi trikiga tehke nii, et ma tulen korra teie juurde. Ühe korra. Võtke minu mõõdud, kandke see arvutiprogrammi sisse noh. Andmebaas, minu profiil. Mis mu lemmik see on, mis mu lemmik too on. Ja siis mõelge minu peale. Tehke nii, et ma tulen ja teil on kohe. Panen selga ja minul kõik istub. Ei ole vaja seal käia ringi seal ja sügada kukalt. Ja see oleks mul nagu internetist Check Box'i ja see- see- ja selleks päevaks. Tehke seda ja *Copy-Paste*'ige igasse riiki. Ja mehed on õnnelikud. Ja kõik on nagu hea. Aga lisaks peab olema muidugi kvaliteet, valikuvõimalus erinevatele maitsetele, nõnda, nõnda. Aa noh, mis neil hakkas pihta. Seal on mõned naised, kes arvab, et neile meeldib olla fotograaf, et teha ilusaid kunstipilte meestest ja siis me näeme neid. Noh, ostavad natuke disaini igati respektieritavatelt konkurentidelt siin üle tee ja kui ma vaatan seda, see ei kutsu mind ostma. Aga strateegia, toote kommunikatsioon, kui ma oleks selle ettevõtte omanik, siis ma vaataks ...seal on turundusdirektor. Ka aastates inimene.

H: Kas ja kuidas olete ideede valik seose majanduslangusega?

NB: Püüame samastuda klientidega. Me püüame neid mitte lollitada. Aga me ei ütle, et see on väga teistmoodi. Me ei karda nagu noh, ma ei oskagi öelda. Me ei ole nagu hea näide, me ei ole tegelenud siin nii hulgaliselt erinevate brändide loomisega ja-ja kommunikeerimisega, mitte nagu Ants Lusti. Nad on suured ja väga respektieritud inimesed seal. Tegelevad asjadega. Aga me mõtlesime Credeksi uut lähenemist, et ka sinu maja võib säästa, ehk siis *check it out*, vaata kuidas. Keda ei huvitaks. Säästmine on väga. Asi läheb isiklikuks noh. Tekib mingi tunne, vot näiteks. See, mis eelmine aasta oli, et tee oma maja korda, säästad kuni 45%. Võid edaspidi kodulehelt vaadata, hästi inetu reklaam. Sõnum on selline nagu 15 aastat tagasi kui me esimesi reklaame tegime, siis tegime ka niimoodi aga no keegi jälle tegi niimoodi. Vaatad sellist ja seal on uudis, ei ole uudist, sest tee oma maja korda ja säästa. Noh, kes ei tea seda, et kui maja on korras siis ta säästab, see ei ole mingi uudis. Iseenesest aga ok. Aga see on jäälegi brändi asi, Credex'i bränd kui selline, tal on selline tagatud edu see bränd, nagu hästi, müts maha, head materjalid, meie ei teinud. Aga, mis see sisu nagu tootega nagu on, kuidas seda nagu kommunikeerida, see on nagu sihuke peenikene asi.

H: Mis on teie nimi?

NB: Mu nimi on Nevil Blumberg

H: Mhmh, ja mis on teie ettevõtte nimi?

NB: Ettevõtte nimi on Blumberg OÜ. See on juriidiline nimi, koodi ma ei mäleta peast aga muidu on nagu mu enda perekonnanimi, sellest on tehtud nagu väike bränd või see on nagu. Idee on nagu selles, see jääb hästi meelde, kõlab nagu hästi, on multikeelne ja siis

ta natuke meenutab sellist kombeks saanud advokaadibüroo personaalsust, et kui seal on mingi perekonnanimega büroo, et siis on nagu *respect*, et me ei varja ennast nagu mingite x, y, z nimedega, sest meil on midagi targemat teha. Selline see kommunikatsioon meil ongi, me ei varja ennast, nii lihtne see ongi.

H: Kui kaua olete töötanud brändinguga seotud ametikohtadel?

NB: No teadlikult ma usun, et 10 aastat. Esimesed 5 aastat oli nagu selline õppimine ja ebateadlik tegevus. Klient küsib ja mina teen, aga siis umbes 10 aastat tagasi teadvustasin endale, et see, mida me teeme, see on kompleks tegevusi. Seal on kommunikatsioon, brändindus, reklaam, need on vahendid. Me süstematiseerisime, ostsime sisse vahendid. Ehk me täiesti ostsime endale teadmised juba peale selle kui firma sai tehtud. Õppisime oma tööajast. Valisime, mis on meie klientidele kõige tähtsam, meile endale, millest meil puudu jääb. Nii Eestist kui väljastpoolt Eestist. Tegelikult on see koosus päris huvitav, see kõik, mis me ostsime. Sihuksed lood on.

H: Aitäh!

Ekspertintervjuu Brillianti tegevjuhi Paavo Pilvega

H: Mis on teie ametinimetus?

PP: Amet on Brilliant Communications tegevjuht

H: Aga mis on teie peamised töökohustused sellega seoses?

PP: Peamised töökohustused on agentuuri igapäevatöö juhtimine ja strateegiliste lahenduste pakkumine klientidele turunduskommunikatsiooni valdkonnas.

H: Milliste brändidega olete koostööd teinud. Nimetage mõni?

PP: Brändidest täna agentuur teenindab Unileveri brände, näiteks Lipton, Alexela. Siis Peugeot, Maxima, Leaf brandid, seal Jenkki, Tupla, Mynthon. Credit24, siis Eesti Toit, EAS, Eesti Post, Eesti Politsei. Siis (mõtleb) päris pikk periood oli Nordea Pank. Ja no neid kliente, PÖFF, EPS. Jah, neid kliente on läbi ajaloo olnud päris palju.

H: Aga kust te hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

PP: Brändikommunikatsiooni koha pealt on meil endal päris suur raamatukogu. Tellime iga-aastaselt kõikvõimalikke ütleme erialast kirjandust. Osaleme konverentsidel, põhiliselt välisriikides ja läbi praktilise töö klientidega. Noh, loomulikult ka meie rahvusvahelise võrgustiku kaudu liikuva metoodikad ja *case study*'d. Ja suhtlemine välispartneritega, et see annab ka päris palju juurde.

H: Mis te umbes arvate, kui tihti te puutute brändikommunikatsiooniga kokku ja kui tihti te tegelikult ise selle kohta informatsiooni otsite?

PP: Ainult vajadusel, lähtuvalt konkreetsetest projektidest. Tegelikult võiks igapäev sellega tegeleda, otsida teoreetilisi teadmisi aga reeglina ikkagi peab olema praktiline väljund. Kui seda ei ole siis see jääbki ainult teoreetiliseks.

H: Aga kuidas te enda jaoks defineerite turunduskommunikatsiooni?

PP: Turunduskommunikatsioon tähendab meie jaoks ikkagi sellist pikaajalist, noh, strateegilist raamistikku. Täna, ütleme konkurentsitingimustes on klientidel järjest tähtsam väga täpselt positsioneerida ennast. Et millisel turul nad täpselt tegutsevad? Millised on nende tooted? Millised on nende toote eelised võrreldes konkurentidega? Mis on nende sihtrühm? Mis on nende sihtrühma väärtushinnangud, ootused? Ja tegelikult täna kogu sellise ütleme sisulise ja analüütilise turundustöö tähtsus on oluliselt kasvanud.

Kui see on võimalikult täpselt paigas, siis alles hakkavad kõik võimalikud toorlahendused ja *creative* töö klientidega.

H: Aga kuidas te mõtestate enda jaoks brändingu mõiste lahti?

PP: Bränding on siis lähtuvalt ütleme sellisest klassikalisest turundusraamistikust, ütleme ee...lisaväärtus, mis võimaldab küsida oluliselt kõrgemat hinda kui see on ütleme teatud brändi ütleme olemus. Pluss luua suuremat lojaalsust ja kindlasti ka ütleme eristuvust võrreldes konkurentidest. Bränding loob kogu sellise emotsionaalse positiivse ja pikaajalise väärtusahela.

H: Millised on need tunnused või märksõnad, millega iseloomustaksite praegust majandussurutist?

PP: Ütleme (paus), et kõikidel turgudel on langus. Nagu siin poliitik Heikki Nestor ütles, et kui vihma sajab, siis kõik saavad märjaks. Ma arvan, mis on oluline, on see, et kui oli teada, et siis tõenäoliselt lollusi oli oluliselt lihtsam ja kergem teha. Nüüd on tegelikult oluliselt tähtsam kogu see ütleme turunduskommunikatsiooni pool. Et kui noh, platvorm on tugev, siis tegelikult elatakse halvad ajad nagu kiiremini üle. Nüüd kui platvorm logiseb, siis tegelikult täna kukub see maja tegelikult oluliselt kiiremini koost lahti. See tähendab seda, et on võimalik uuesti kõik ettevõttega seotud kommunikatsiooni ja reklaami tegemisega seotud tegevused nagu üle vaadata ja uuesti ehitada tänasele turukeskkonnast sobiv platvorm või raamistik. Ja noh, põhimõttelt paljud brandid, kes on oma asju korrektselt teinud, täna kindlasti võidavad turu. Tähendab seda, et võib-olla maht isegi ei kasva aga nende turuosa kasvab ja kui ütleme maht hiljem suureneb, siis tähendab, et ka lähtuvalt sellest turu mahust nende läbimüük oluliselt kiiremini kasvab. Et jah, kui isegi läbimüüki näha ei ole, et siis pikaajaliselt on täna ütleme võimalik kõige paremini turg ümber mängida.

H: Aga, mis te arvate, millistel aladel tegutsevatel ettevõtetel võiks praeguse majandussurutise tingimustes kõige raskem oma brändikommunikatsiooni teha?

Või, kelle brändikommunikatsiooni võiks see kõige enam mõjutada?

PP: Ma arvan, et seal ei olegi ühtegi sellist. Et noh (paus) ma arvan, et ükskõik, millist brändingut võid teha piiparile aga seda turgu ei eksisteeri enam. Et selles mõttes, et ükskõik kui palju sa pingutad, müügitulemust ei tule. Aga üldiselt ma arvan, et kõik sektorid on ikkagi konkurentsivõimelised. Pigem ikkagi ei ole küsimus selles, et kellele ei ole võimalik teha. Tegelik küsimus on selles, et kõikidel on võimalik teha ja just palju nagu rohkem teha.

H: Aga keda kõige enam võiks mõjutada?

PP: Kellel oleks kõige rohkem võita või noh...??

H: Kellel oleks kas kõige rohkem võita või kaotada?

PP: Ma arvan. Tõenäoliselt siin on kõvasti räägitud ütleme eksportteenustest, tõenäoliselt on tootmisettevõtted, millel on nagu päris hea võimalus vaadata üle kõik oma ütleme tooteseeriad ja võimaluse korral luua unikaalseid brände, millega siis liikuda välisurgudele. Et see on kindlasti suurim väljakutse, et lokaalsetest ettevõtetest muutuda pigem ikkagi rohkem regioonikeskseteks ettevõteteks. Mitte nii väga siin kohalikule turule keskenduda, järjest rohkem vaadata regiooni tervikuna. Et see võiks olla selline üldine eesmärk, kuhu poole võiks tervikuna liikuda. Noh, ja loomulikult ega on ka palju selliseid sektoreid, mis on suunatud ainult kohalikule turule. Seal on kõige tähtsam täna ütleme perspektiivsus ja ütleme õige positsioneerimine ja lähtuvalt sellest siis õiged tegevused, et mitte raisata ressursse ütleme valedel turundusmeetoditel.

H: Aga millised enim mõjutatud sektorid võiksid olla Eesti turul? Nimetage mõni.

PP: Jaekaubandus. Mis on meil ekspordihõnguline. Kui meil hinnatase on oluliselt soodsam kui mujal ehk siis me saaks ka siit lähiümbrusest, näiteks Peterburist ja Skandinaaviast siia rohkem meelitada ostjaid kui meie enda siseturul on vähe tarbijaid. Noh, võtta ainuüksi Peterburi, kus on 12 miljonit potentsiaalset tarbijat, et miks mitte kujundada Eestist ütleme *shoppingcenter*, kõik eelised selleks on olemas. Aga finantssektor on suuresti suunatud kohalikule sihtrühmale. Noh ma arvan, et paljudel tarbekaupade müüjale on täna tõsine väljakutse. Kas või ehitussektor näiteks, ma ei tea, sisemööblimüüki, et ehitatakse vähem, tehakse vähem mööblit. Kõik on olukorrast mõjutatud.

H: Aga mis te arvate, kuidas võiks majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

PP: Näiteks ee Amserv tuli positiivse kampaaniaga välja, et kui ostate uue auto meilt ja teid koondatakse kahe aasta jooksul, et siis ostetakse, noh auto tagasi. iseenesest on see hea näide, kuidas surutist ära kasutada oma teenuste müügiks. Ma arvan, et brandid peaks tänavu võtma ka rohkem sellist sotsiaalset vastutust ja näitama läbi teatud tegevuste, et noh, et nad hoolivad ja tooma turule sellised tooted – teenused, mis vastavad ütleme rohkem tänase turu olukorraga. Et ehk kui see aeg on möödas, kõik mäletavad, et nemad tulid vastu, tegid sellist ja sellist asja, mis pikas perspektiivis kindlasti mõjub hästi. Ja loomulikult suurem töö oma klientidega. Rohkem suhelda ja ka oluliselt tõsta kliendilojaalsust, sest tänapäeval liikmed vahetavad teenusepakkujat hästi kergelt. Vaatavad, kes parema hinna pakub, unustavad kvaliteedi aga see võib pikas perspektiivis jälle valusasti kätte maksta. Et ja noh, suhtlus klientidega ja positiivne turu üllatamine ja kindlasti suurem rõhk oma toodetele – teenustele, et pakkuda klientidele, kas paremat hinda, kiiremat tähtaega, uudseid lahendusi - mis iganes.

H: Mis te arvata, et kuivõrd mõjutavad organisatsiooni kommunikatsiooni organisatsiooni ressursid? Mitte ainult rahalised aga ka kõik muud, mis neil on.

PP: Noh, väga väga palju. Selles mõttes, et Eestis on üldse väga vähe kohalikke brände, tugevaid. Et suur osa on ikkagi ju Lääne kapitalil tegutsevad brandid. Mis tähendab seda, et reeglina brändi arendus toimub väljaspool Eestit ja Eestis, siis lihtsalt viikase ellu nende brändide igapäevast turundustegevust. Ja noh kui sealt ka nüüd eelarved kokku tõmmatakse, siis põhimõttelt sellega nad võivad ohustada enda positsiooni turul. Täna peaks oluliselt rohkem looma lokaalseid brände ja ekspordivõimelisi brände. Positiivsed näited on võib-olla Tallink siin, mis on ka tegelikult regioonis siin ikkagi suhteliselt tugev kaubamärk ja täna ta võib oluliselt kiiremini tõusta ja saavutada just tänu sellele kriisile veel tugevama positsiooni. Aga Monton on ju ka rahvusvaheline bränd ja ma arvan, et Montonil täna on suurepärased võimalused. Aga lisaks nendele kahele ettevõttele on kindlasti ka kogu aeg inimkapitali võimalused paremad oma strateegia elluviimiseks.

H: Aga mis te arvate, kuivõrd sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad brändikommunikatsiooni muuta? Sisekeskkonna all mõtlen ettevõtte sisest.

PP: Ma arvan, et ei tuleks tegeleda ainult kulude kokkuhoiuga, millega kõik tegelevad. See on nii või naa igapäevane tegevus, et noh pole nagu midagi erilist. Üks osa igapäevasest ärist. Rohkem tuleks aega pühendada just uute, innovaatiliste ideede genereerimiseks, et võiks läbi kriisi oluliselt suurema korrastatavuse. Mis tähendab seda,

et head ideed kõik tulevad raske ajal ja tuleb aina rohkem tegeleda uute ideede genereerimisega, ja noh, lõpuks nad tuleb ellu viia.

H: Mis te arvate, kui tugevalt mõjutab väliskeskkond brändikommunikatsiooni? Nii konkurendid kui ka üldine majandustegevus.

PP: No eks keegi ju lõpuks panebki paika, et selles mõttes, et mida konkurendid teevad, tuleb igapäevaselt täpselt jälgida, et mis tõenäoliselt motiveerib iga ettevõtet rohkem pingutama ja kindlasti ka tarbija ootused, et pidevalt ajas muutuvad seoses turu üldiste ootusega, tuleb kaasas käia. Ja no loomulikult ka turu üldine ostujõud ja turu üldine meelestatus. Kindlasti mõjutab kõik noh absoluutselt igat sektorit. Mida positiivsem on üldine, et trend turul, seda lihtsam on kõigil oma teenust müüja.

H: Aga, milliseid brände te üldiselt tugevaks peate? Nii Eestis kui välismaal. Mõnda te juba nimetasite aga.

PP: Täna „Äripäev“ oli just kesklubis, et Apple, vaatamata surutisele suutis oma kasumit ja käivet kasvatada kuni 10%. On teatud sektorid, mida absoluutselt ei mõjuta. Ja noh, tõenäoliselt ikkagi selle edu taga on head innovaatilised tooted, pluss ka tugev bränd. Sõltumata, mis olukord turul on, nad ei pea oma hinda langetama, kuna bränd on nii tugev, et sa selle raha ikka leiad, et osta kas *i-phone* või mõni muu Mac'i toode.

H: Milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete te viimasel ajal märganud?

PP: Vähenevad investeeringuid massimeedia kanalitesse ja suurendatakse segmendipõhist turundustegevust. Mis tähendab seda, et pole mõtet suunata ressursse laiadele massidele vaid pigem hästi segmendipõhiselt. Lähtudes siis segmendi ootustest ja vajadustest. Otseturunduskanalite osakaal ja tähtsus tõuseb ja kindlasti digitaalsete kanalite osakaal ja tähtsus.

H: Aga kui võrd hindate nende muutuste seost majandussurutisega?

PP: Lahendused muutuvad järjest efektiivsemaks ja need on kõik suhteliselt pragmaatilised otsused. Ja kindlasti tähtis on see, et kui on nüüd majandussurutis siis, mida kiiremini šokist üle saadakse, mida kiiremini jõutakse põhja, mida kiiremini nähakse seda ütleme negatiivset poolt, seda parem pikas perspektiivis, sest siis saadakse kiiremini ütleme lahendusteni. Kui see põhi on käes, siis kuhugi alla pole minna, siis hakatakse konkreetseid lahendusi otsima. Et tegelikult tähtis on liikuda kiiresti teise etappi, et mis on need uued lahendused, millega me peaks tegelema ja leidma uut energiat, et edasi liikuda. Et kui lihtsalt kohapeal istuda ja mõelda, et kõik on halvasti ja kõik on läbi, siis see ei vii absoluutselt mitte kuhugi.

H: Aga, mis te arvate, millised brändid võiksid praegusel ajal edukad olla?

PP: Noh kindlasti jaekaubanduskettidel on praegu hea võimalus suurendada turuosa. Ja pakkudes paremat hinda, paremat teenindust, paremat hinda, värskemaid tooteid. Telekommunikatsiooni sektor, kus on kindlasti hästi suur võimalus turuosa suurendada. Reisimine. Ja ütleme kõik *fast moving consumer carts*. Kõikide nende ütleme jah, toodete osakaal, see on naguniigi *busy*. Kõik igapäevased vajadused: piim, leib, vesi, õlu, puhastusvahendid, kõige, mis on igapäevaseks eluks absoluutselt vajalik. Et nendel on väga hea võimalus suurendada oma tuntust ja kindlasti juurde saada turuosa. Et eks kallimate, ütleme toodete ja teenuste müük on raskes olukorras. On näha, et autoturg on kõvasti kukkunud ja ka jällegi kinnisavaraturg on kõvasti kukkunud, et see ei tähenda seda, et ei oleks võimalik üldse midagi teha aga kokkuvõttes.

H: Kuidas te ise juhiksite sellist väga ütleme kehvast seisust brändi majandussurutise ajal? Just sellist brändi, millele see majandussurutis suure väljakutse osutab.

PP: Täpsustaks valdkonda aga (paus), siis peaks olema ikkagi konkreetne näide. Üldistada on väga keeruline, et üks paremad lahendused ikkagi sünnivad lähtuvalt konkreetsest situatsioonist. Üldistust on võimatu teha. Kindlasti kui analüüsida seda konkreetset turu, vajadusi, kliente on võimalus ikkagi leida sobivaid lahendusi.

H: Aga kuidas teie meelest erineb brändikommunikatsiooni hetkesituatsioon maailmas ja Eestis?

PP: Ma arvan, et tänases olukorras saadakse palju paremini aru strateegilise planeerimise osatähtsusest. Et kui plaan on hästi koostatud, on aluseks turundustegevuste elluviimiseks. Samuti see, et hüpatakse teise etappi ja mõeldakse, et mida peaks tegema, vaid tehtud on. Positiivne on see, et väärtustatakse analüütilist mõtlemist aina rohkem. Ja loomulikult head ideed muutuvad järjest rohkem ütleme olulisemaks, et noh kui meediaaht on kahanenud ja meedia eelarve on naguniigi suhteliselt piiratud, siis kokkuvõttes kampaania kas sõltub kui on hästi sihitud ja kui hea loovlahendus on genereeritud. Mis tegelikult võimaldab oluliselt paremat tulemust saada ja sisuline kvaliteet muutub järjest tähtsamaks, mis osas me järjest läheneme väga kiiresti ütleme naaberturgudele.

H: Aga milliseid muutusi te prognoosiksite tulevikus brändikommunikatsioonis nii maailmas kui Eestis?

PP: Planeeritakse ütleme lühiajaliselt teatud etappe ja kui ütleme brändi põhiolemus on paika pandud, siis tegelikult ei koostata enam igapäevaste turundustegevuste tegemiseks iga-aastast plaani, vaid pigem minnakse üle iga kravtililisteks tegevusteks. Mis tähendab seda, et tegevused muutuvad järjest kiiremini kohanema. Vaatad, mida konkurendid teevad, vaatad, kuidas turg käitub. Põhimõttelt kogu taktikaline turundustegevuse tsükkel muutub oluliselt kiiremaks. Mis ongi mõnes mõttes nagu vastuolu, et sul peab olema bränd võimalikult pikaajaliselt paika pandud, fikseeritud aga samas pead sa olema paindlik, et igapäevaselt hästi kiirelt ja korrektselt tegutseda ja õigeid otsuseid langetada.

H: Aga, mida te soovitaksite teha organisatsioonidel, et bränd raskes olukorras vastu peaks?

PP: Rohkem investeerida trundustegevustesse ja vaadata üle ütleme, hinnata hetkesituatsiooni võimalikult adekvaatselt. Vaadata, mis on halvasti tehtud, mis on hästi tehtud, mida annaks teistmoodi teha ja kindlasti on täna olukord ka uute turunduspartnerite valikuks. Seal on nii plusse kui miinuseid, et on nüüd ka üks võimalus jätkata olemasolevatega aga täna on ka see aeg, kus võtta alternatiivseid pakkumisi ja nägemusi ja selle põhjal langetada paremaid otsuseid. Kuidas edasi liikuda ja milliseid otsuseid teha?

H: Aga, mis te arvate, kuidas on muutunud reklaamkanalite valik majandussurutise tingimustes?

PP: Tõenäoliselt kõikide kanalite maht on vähenenud ja ütleme eelarveid koostatakse ja turundusplaani koostatakse ju oluliselt täpsemalt kui varem. Enam ei kulutata mõttetult vaid meediaplaani osatähtsus on selles osas oluliselt kasvanud. Siin samas, igalt poolt tuleb välja et see eelplaneerimise tähtsus ja eelanalüüsi tähtsus, et kui see on korrektselt tehtud, et siis põhimõttelt, see ongi nagu võti turundustegevuste elluviimisele.

H: Milliseid lahendusi?

PP: Sõltub jälle valdkonnast ja sektorist, et kui ta on ikkagi telekommunikatsiooni sektor, siis kasutaks ikkagi kõikvõimalikke kanaleid. Kui tegemist on näiteks mõne õigusbürooga, peaks olema kasutusel ainult need kanalid, mis siis tõstavad ütleme selle

ettevõtte professionaalset kuvandit ühest küljest ja teisest küljest kanalid, mis tekitavad suurema kliendilojaalsuse.

H: Aga kui hinnatundlikud ollakse?

PP: Väga hinnatundlikud. Kõik eelarveread loetakse väga põhjalikult üle. Iga investeering täna peab olema põhjendatud ja kommenteeritud.

H: Kas kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioon rõhutakse peamiselt hinnale ja vähem brändile kui sümbolilisele väärtusele ja identiteedile?

PP: ütleme, et jah, et tänapäeval on enamikele klientidele olulised müügiesituskampaaniad. Kõik turundustegevused, mis saab suunata müügile. Ideaalne loomulikult on, et ka raskel ajal ei minda mööda brändi põhilubadustest. Et ükskõik, mida tehakse, need oleks ikka lähtuvalt brändi olemuses. Ükskõik kas see on brändiesituskampaania, on see müügiesitus kampaaniad, on see üritus on see lahendused digitaalsetes kanalites. Kõike on võimalik teha aga samal ajal me peame väga täpselt lähtuma brändi olemusest ja väärtustest. Täna päeval on väga lihtne libiseda ja vastu võtta otsuseid, mis pikas perspektiivis ei too suurt kasu.

H: Kas olete ka ise kuidagi muutnud oma ideede valikut sõltuvalt majandussurutisest?

PP: Ei, otseselt seda ei saa nagu tuua. Selles mõttes, et see kui on nüüd majandussurutis, et see tähendab nüüd näiteks, et me vähem mõtleme. Ja me, jah lahendused on ikkagi lähtuvalt turu, lähtudes sellest valdkonnast, turust, nende ootustest. Jätkub igapäevane tegevus, et võib olla katsetan rohkem uusi turundusstrateegiaid ja meetodikaid.

H: Mis on teie nimi?

PP: Paavo Pilv

H: Ja ettevõtte?

PP: Brilliant Marketing Communications

H: Ja töötamise aeg brändinguga seotud ametikohtadel?

PP: Kogu turundussektoris *circa* 13 aastat aga noh ütleme aktiivsemalt turunduskommunikatsiooni strateegilise planeerimisega 6 aastat.

H: Aitäh!

Ekspertintervjuu Inorek & Grey juhataja Sven Rannaväljaga

H: Esimene küsimus oleks, mis on teie ametinimetus?

SR: Ametinimetus on juhataja.

H: Aga töökohustused?

SR: Tegelikult ma olen ettevõtte omanik ja partner ka, nii et see seguneb. Tavalised juhatuse liikme kohustused.

H: Aga milliste brändidega oled koostööd teinud? Nimetage.

SR: Inoreki me lõime 1991. aastal, nii et selle aja jooksul on pea kõik Eesti suuremad brändid meie majast läbi käinud. EMTst alates, Hansapangast, Viru Valgest, Paulig, Santa Maria, Neste, siin on terve rida neid.

H: Aga kust ise hangite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

SR: Kui seda tööd iga päev teed, siis sa paratamatult oled selle info sees. Tegelt on internet ja konverentsid ja rahvusvahelise keti kaudu tuleb sama moodi informatsiooni.

H: Aga kui tihti te ise seda otsite?

SR: Viimasel ajal mitte väga tihti, varem nagu tihedamalt. Eesti on väike turg, siin on omad piirid peal, et kõike, mis maailmas põnevat tehakse, seda on hea teada, aga seda siin kunagi ei kasuta.

H: Kuidas defineerid enda jaoks turunduskommunikatsiooni?

SR: (Mõtleb) See ongi turundus. Ta puudutab kõike, et kui räägiks turundusest eraldi ja kommunikatsioonist eraldi, siis see on kunstlik. Turundus kommunikeerib kõik, kes turundusvaldkondades...alates tootest ja hinnast, kõik see on kommunikatsioon, tegelikult. Kõik see määrab ära, mis on bränd, mis hinnaga ta on, kuidas ta seda positsioneerib, mis ta tarbija jaoks tähendab. Et tegelikult turunduskommunikatsioon ongi turundus. Oma töös ka, kui me ennast nimetasime 10 aastat tagasi turunduskommunikatsiooni ettevõtteks, siis täna me ütleme, et oleme turundusettevõtte. Jube raske on piiri näha. Kõik, mis ettevõtte teeb läbi toodete või teenuste, see ongi ju tegelikult kommunikatsioon. Piirid on kadunud.

H: Aga, kuidas te enda jaoks brändingu defineerite?

SR: (Mõtleb) Kui kliendid tulevad meie juurde ja tahavad brändi tellida, siis kui ma mingi asja ära teen, siis nad küsivad, et nüüd on bränd tehtud ja hakkame äri edasi ajama. Siis me naerame ja ütleme „ei, nüüd te alles alustasite selle tegemist“. Siis me räägime kliendile alati seda, et bränd sünnib olenemata sellest, kas te teete seda või ei tee seda. Mingi arusaam, ettekujutus tarbijal või sihtrühmal tekib niikuinii. Ainuke küsimus on, kui teadlikult te ise suudate suunata seda. Negatiivne kuulsus, negatiivne imidž on ka bränd. See bränd tekib niikuinii. Küsimus on, palju see ettevõtja või turundaja tahab või saab seda toota. Selles mõttes bränd on nagu kujutis või peegelpilt, mis niikuinii on. Tarbija teab, et kui brändi ettevõttes ei ole, bränd käib kahel jalal ringi igal pool ja kahe kõrva vahel. Bränd on igal juhul olemas, küsimus on kui palju seda teadvustatakse, kui palju seda arendatakse, kui palju seda ise suudetakse suunata.

H: Millised oleks need tunnused või omadused, mis on praegusel majandussurutisel?

SR: Praegu tulevad nõrkused välja, kõik mis on. Tuleb see nõrkus välja, et kui tegevjuht või juhatuse liige ei saa turundusest aru või ei ole turundusinimene ja siis seal on turundusosakond kuskil seal tema all, siis ta peaks seda juhtima. Need nõrkused tulevad kõige paremini välja, et tegelikult tehakse lühiajalisi otsuseid, aga kõikidel on pikaajaline tagajärg või mõju. Täna juhtubki see, et ettevõtted oma tegevuse, kulude kärpimisega kärbivad ära ka need pikaajalised protsessid, mis on tegelikult seda ettevõtet pikaajaliselt mingit väärtust toonud neile. Kõik nõrkused tulevad täna välja. Just see, kui tegevjuhtkonna tasand ei taju seda, et mis selle brändi väärtus on.

H: Aga, mis te arvate, millistel aladel tegutsevate ettevõtete brändikommunikatsiooni võiks majandussurutis kõige rohkem mõjutada?

SR: (Mõtleb) Tegelikult väga paljudel aladel seda brändikommunikatsiooni väga teadlikult ei tehtagi. Tehakse mingeid tooteid, hinda, mingeid taktikalisi asju tehakse, mingeid pakkumisi, promosid tehakse, et muidugi bränd on seal taga ja ta kujuneb, aga ei ole teadlikult sellist brändi imidžit. Võtame need kõige raskemad valdkonnad nagu kinnisvara, ehitus. Mõni ettevõtte nagu Koger, näiteks, prooviski oma toote või oma reklaamiga brändi ehitada, neid on jube vähe, tegelikult. Kõik on kas toodet surunud või mingit teenust, et ega need väga rasked valdkonnad, mis praegu tule all on, seal ei olegi väga palju brände ehitatud – mõni üksik. Aga muu tarbekaup, mis ümberringi on, kanged jätkavad tegemist ikkagi, nood brandid jätkavad oma teed, nad küll teevad võib-olla

vähem, aga nad teevad endiselt neid õigeid asju, nad ei hakka tõmblema. Kui nad on nõrgemad, vähemteadlikumad tegutsejad, hakkavad igasuguseid lühiajalisi asju tegema, tõmblema. Bränd saab kannatada, tarbija saab erinevaid signaale kogu aeg, erinevaid väärtusi.

H: Aga, mis te arvate, kuidas võiks majandussurutis brändingule positiivselt mõjuda?

SR: Tugevad saavad tugevamaks ja nõrgad... Ei, ega ta ei mõju selles mõttes hästi. Juhtide käed värisevad ja ressursi teadlikuks brändinguks antakse vähem. Aga no mitte ainult brändingus vaid kogu äritegevuses, nutikamad jäävad ellu, saavad tugevamateks, ega siin kehtib täpselt see sama. Eesti võib kiidelda igasuguste muude edulugudega, aga brändidega siin kiidelda ei ole tegelikult. Turg on väike, ressurs on väike ja kõiki asju peab selle väikse ressursi eest tegema: müüki toetama, promo tegema, lühiajalisi eesmärke ja siis väga hästi läheb, kui midagi ka pikaajalist tehakse, kui brändi peale suudetakse mõelda. Suurtel turgudel on see asi tunduvalt parem. Sellepärast Eestis on katus peal ja turu suurus määrab ära, kui suuri asju siin tehakse, kui palju ressursi on, nii raha kui ka inimeste ja mõtlejate poolest.

H: Aga, mis te arvate, kui palju siis mõjutab brändikommunikatsiooni just see ettevõtte ressurss?

SR: Ikka mõjutab, päris palju mõjutab. Aga võib-olla olulisem kui raha hulk on see, kui palju tegevjuhtkond tajub selle tähtsust. Ettevõttel võivad olla väga nutikad turundusinimesed, aga kui tegevjuht laksu ei jaga, siis ei jaga. Turundusinimesed teevadki selliseid lihtsaid asju, nad ei suudagi müüa midagi pikaajalisemat ja keerulisemat. Seda on hea vaadata, kui sa ettevõtte juhiga istud laua taga või presentatsiooni laua taga ja hakkab brändist ja brändi väärtustest ja pikaajalisest asjast rääkima, kas silm jääb särama või hakkab ringi ekslema või läheb tuhmiks ja hakatakse muid küsimusi esitama.

H: Millised sisekeskkonnast tulenevad muutused majandussurutise ajal võivad brändikommunikatsiooni muuta?

SR: Mis see sisekeskkond on?

H: No, ettevõtte, organisatsiooni sisene inimeste grupp. Kuivõrd nemad on majandussurutisest puudutatud, võib seda brändikommunikatsiooni muuta.

SR: See on see inimeste entusiasm ja särav silm ja see ikka mõjutab palju. Loomulikult. Ega brändi ikka 8-tunnise tööpäevaga naljalt ei ehita, need inimesed, kes seal *team*'is on, peavad jätma selle kõrvade vahele, et hommikul üles tõustes ja õhtul magama minnes nad peavad sellele mõtlema, nad peavad tahtma mõelda sellele. Selles mõttes peab see entusiasm olema. See on nagu igasugune loomeprotsessi, mitte ainult agentuurides ei looda, vaid ka turundusosakondades ja ettevõtetes on kogu protsess hästi oluline ja seda loovat protsessi ei saa teha nii, et kell 9 lülitad lambi põlema ja nüüd ma mõtlen sealt edasi, kus mul eile pooleli jäi. Seal on ikka nii, et kui on mingi nägemus, siis mõeldakse järjest, tehakse kasvõi 12-tunniseid tööpäevi ja kui ei ole nägemust, siis ei tehta. Selles mõttes, et samasugune loov protsess peab ka klientide ees, ideaal variandis või paremal juhul, et see nagu mõjutab kõvasti. Võrdluseks võib öelda, et kui agentuurid, agentuuri-kliendi suhte on alati hästi keeruline, selle paralleeli võib tõmmata nagu inimese ja ettevõtte vahele, kes selle ettevõtte sees töötab. Kui näiteks ettevõtte saab mingi ettepaneku või küsib mingit ettepanekut agentuurilt, saab mingi ideelahendi ja näiteks ettevõtte ütleb, et kõik on okei, aga kas ma saaksin 15% alla. Siis hakkab hinna

läbirääkimine. Aga kui nüüd kujutada ette, kui mingi kunstnik, kes kuskil maalib midagi ja talle öeldakse, et kuule, üks lõunasöök jäta vahele, maali edasi, aga üks kord sa süüa ei saa praegu, ühe korra jäta vahele. Inimene muutub kohe kurvaks. See on sama asi, sest kui me räägime ka kliendiga agentuuris, et ära muretse selle pärast, kui palju see maksab, kui sa meid õnnetuks teed, kui me seda hakkame vaid raha teenimise pärast tegema, siis sa ei saa pooltki seda, sa ei saa veeranditki seda, tegelikult, mis see potentsiaal võib olla. Ära muretse selle pärast, et kas sa maksad liiga palju, muretse selle pärast, kas saad liiga vähe selle eest. See on alati, kui sa hinna ütled ja hakkad inetult kauplema, siis sa ei saa sedagi, miks sa selle hinna lõpuks alla kauplesid, sest see on loominguiline töö, seda ei tohi kilos mõõta. Ära muretse selle pärast, et sa palju maksad, muretse selle pärast, et sa vähe saad. Ja see on nagu motiveerimise küsimus. Et noh, inimestega on sama moodi, kui sa inimese palga maha tõmbad, siis ta proovibki 8 tundi päevas brändi teha, aga seda ei saa teha või turundust. Õige turundusnimene hakkab kaheksast, üheksast öhtul tööle või tegema... et muidugi mõjutab otse seda.

H: Aga ütleme, kui palju seda organisatsiooni mõjutab majandussurutis väliskeskkonnas? Konkurendid ja üldine majandusolukord, et kuivõrd see brändikommunikatsiooni mõjutab?

SR: Tugevalt. Selles mõttes, majandussurutis paneb ettevõtted olukorda, kus nad peavad neid julgeid otsuseid tegema. Näiteks, kui turg läheb alla, julge otsus on näiteks see, kui palju ta investeerib reklaami või kommunikatsiooni või brändingusse või uue toote arengusse mingi X summa, mis täna võib olla müügis mingi ajastu ja müük ei tooda seda tagasi, aga me saame kõva positsiooni, millega me kahe, kolme, nelja aasta pärast saame mitmekordselt tasunud. Kui turg läheb ülesse, siis väga suurt vahet ei ole, mida ettevõtted otsustavad. Nad võivad vigu teha, suuremaid vigu ja väiksemaid vigu, niikuinii turg läheb ülesse, keegi nagu oluliselt ei kaota. Aga kui turg läheb alla, siis otsuse tähtsus kasvab. Selles mõttes on turundus see valdkond, kus neid õigeid otsuseid kas tehakse või ei tehta. Ja need, kes teevad...see on nagu aktsiate ostmise börsil, et kui kõik läheb alla, siis kõik targad ütlevad, et ostke, aga jube vähe on ostjaid, et see on selline julge otsuse koht. Ja siis tegelikult tuleb välja see, kui pikaajaliselt üks ettevõtte või ettevõtte juht suudab mõelda ja muidugi, kui sügavad ettevõtte taskud on, omanikel. Kui raskel ajal paned ühe krooni reklaami, siis selle efekt on mitmeid kordi suurem, kui heal ajal, siis kui kõik teevad. See on selge.

H: Aga, milliseid brände te ise tugevaks peate nii Eestis kui ka maailmas?

SR: Maailmas on palju häid brände. Tugevaid brände. Eestis on see väikse turu ja inimeste vahetamise mure, et kui turundus*team* või turundusjuht vahetub, siis esimene asi on tavaliselt, et naljaga pooleks minnakse uut logo tegema, aga tõsiselt minnakse agentuuri vahetama ja uut kommunikatsiooni tegema ja tegelikult seda brändi sisu muutma, tegelikult see on hästi tavaline. Edukad ja head näited ongi ettevõtted, kes ongi suutnud seda vältida. Nad on küll uusi turundusnimesi aja jooksul vahetanud, nii nagu see on normaalne, aga nad on suutnud säilitada brändi identiteedi, nad ei ole lasknud neid kalliskivide kallale muutma minna. Järelikult seal tegevjuhid jagavad laksu ja oskavad väärtusi kaitsta. Kunagi, kas see oli 50ndatel või 60ndatel, kus legend liigub. See on hea näite sellest. Et kui Marlboro suits alguses Ameerikas oli suunatud naistele, üldse selline lahja ja siis tuli üks praeguseni tegutsev nimekas agentuur ja hakkasid seda Marlboro suitsu tegema. Siis nad positsioneerisid selle ümber, maskuliinseks, kangeks, selliseks kauboi suitsuks. Nad tegid mõne aasta jooksul ümberpositsioneerimise väga edukalt ära.

Said väga tugeva turuosa ja siis kui nad mingi aeg olid koos töötanud, siis kõik oli õigetes rööbastes, bränd oli leidnud endale õige positsiooni turul, siis vahetus juht Marlboros, tegevjuht. Esimene asi, mis ta lahti võttis, olid kuluaruanded, ettevõtte kulustruktuuri ja vaatas, et mis kuradi pärast me peame sellele agentuurile maksma iga aasta sellist summat, et nad tegid viis aastat tagasi selle töö ära ja meil ei ole neid enam vaja. Ja läks kohtuma selle agentuuriga. Agentuurijuht istus teiselpool lauda ja uus Marlboro tegevjuht küsis, et mis kuradi pärast nad peavad maksma iga aasta neile nii suure summa. Agentuur selle peale ütles, et vaata, kui tuleb uus tegevjuht nagu sina ja tahab kõige ära muuta ja meie istume siin teisel pool lauda ja ei lase seda muuta, meie hoolitseme selle eest, et see bränd oleks järjepidev. See on täpselt sama ettevõtte sees, kui tuleb uus juht ja lööb platsi puhtaks, siis kõik see brändi väärtus visatakse ka ju prügikasti.

H: Aga on Eestis ka nimetada mõni selline?

SR: Järjepidevaid brände? Ma arvan, et kõik need kategooriad on natuke erinevad. Ma arvan, et viina brandid on väga head. Näiteks Saaremaad on väga hästi tehtud, aegade jooksul. Järjepidevalt suudetakse logo arendada ja ei ole selliseid kõrvalepõikeid. Viru Valge on hea näide sellest, kuidas on ümber positsioneeritud sellisest vanast kulunud tootemargist on tehtud selline tänapäeva Eesti viin. Need on näiteks head näited. Limpa limonaad, näiteks, kus on julgelt positsioneeritud ja jällegi järjepidevalt ehitatakse seda. Neid näiteid on, aga et neid paremini hinnata, tuleb seda kõõgipoolt ka teada, kuidas majanduslikus mõttes on ära tasunud, see positsioneerimine. Ikkagi hästi tihti on see, et viis-kuus aastat tehakse midagi ja siis tehakse kannapööre. Tehakse uus *team* või uus agentuur. Potentsiaalsed brandid on tuuletõmmises kogu aeg, et tuleb mõni uus inimene ja teeb järsku uue.

H: Aga, milliseid brändikommunikatsiooni muutusi olete viimasel ajal märganud?

SR: Ei no, tehnoloogia areneb ja see loob oma võimalused ja tingimused. Kogu see veebimaailm ja blogid ja kogu mittetraditsiooniline kommunikatsioon. See on kindlasti kasvanud, aga Eesti eripära on jälle selles, et need segmendid on nii väiksed, mida selle veebi kaudu kätte saada, et sellist plahvatuslikku kasvu ei ole, see on selline normaalne, 10% aastas umbes, mingi veebiosa kasv. Ma arvan, et seal on natuke seda, et tuleb uus turundusinimene ja ettevõtte oma arengus kukub paar aastat tagasi, hakkab otsast peale jälle, iga inimese vahetusega. Natuke see teema on, aga kriis on hea. Kriis on väga hea, see paneb proovile turundusteami, turundusinimesed. Kõrvalt vaadates ikka buumi ajal hoidsid ikka kahe käega pead kinni, kus ükskõik, mis inimene tegi ei tea mida ja kõik olid õudsalt *success*. Õnneks on see nüüd läbi ja õnneks asjalikud inimesed jäävad alla peale. Ma arvan, et seda tehakse aina paremini, aina fokuseeritumalt ja vähem tehakse rumalusi. Ma arvan ja ma loodan seda, aga nüüd, et midagi uut, eks interneti on see väga uus – mitmes mõttes.

H: Kuivõrd te arvate, et see muutus on tingitud majandussituatsiooni muutusest?

SR: See on tavaline, et kui raha on vähe, siis tuleb hakata mõtlema, kuidas ilma rahata midagi teha. Tegelt need uued asjad, mis sünnivad, uued lahendused...suur raha ja suur ressurss teeb alati nagu, võib teha laisaks. Selle kohta on vanasõna: Raha eest oskab iga loll teha, proovi sa ilma rahata teha. Selles mõttes, noh, loetakse rohkem sisu läbi. Suure ressursi ja buumiga kõik võidavad, ei mõõdeta seda tegevust eriti hästi, ei mõõdeta seda raha tasuvust ja siis jääb see pinnapealseks. Me tunneme oma töös seda kogu aeg, et on teada, et selle sisu ja strateegiat tahavad ainult meedia. Nüüd kui on halvad ajad, siis keegi ei taha meediat, kõikavad seda sisu kuulda. See käib servast serva.

H: Aga, millised brändid teie meelest praegu edukad olla?

SR: Need, kes on hästi fokusseeritud, hästi selgelt teadvustanud sihtrühma, kellele nad on loodud, kellele nad mingit lisaväärtust pakuvad. Mitte kõike kõigile vaid ikkagi midagi konkreetset mingile konkreetsele sihtrühmale. Need, kes on julgenud ennast täpselt positsioneerida, neil läheb endiselt hästi. Need, kes on teinud kõike kõigile, püüdnud igat varblast või liblikat püüda, et siis neil läheb raskeks.

H: Aga, kuidas te ise juhiksite brändi praeguses situatsioonis?

SR: Kindla käega.

H: Aga just sellist brändi, mis töötaks mõnel vähem edukal alal.

SR: Nii, kogemus ütleb seda, et peaaegu iga brändi puhul, kui sinna minna, eriti kõrvaltvaatajana, alati on märksõna fokusseerimine, fokusseerimine, fokusseerimine. Kunagi ei ole liiga fokusseeritud see asi olnud, et ikka see asi läheb laiali. Kui planeerimist alustatakse mingist konkreetsest sihtrühmast ja vajadusest, siis ta ikkagi läheb seal tegevuse käigus laiali. See on kõikide turundusplaneerimiste ja kommunikatsiooniplaneerimiste üldine viga. Selle taga on just ka tegevjuht, kes ei jaga mitte ainult turundust või selle fokusseerimise väärtust, vaid hakkabki küsima, et kui me ainult naised 25–35 võtame sihtrühmaks, et kuidas siis 45-aastane naisterahvas seda ostma hakkab? Jube raske on talle seda seletada, et seda ostavad nii 15-aastased kui 45-aastased. See brändikommunikatsioon on suunatud sinna kitsamasse vanuserühma. Sellised näited. Et ikkagi fokusseerida. Lahendused on lihtsad, otsuse tegemine on raske.

H: Aga, võrrelge brändikommunikatsiooni Eestis ja maailmas.

SR: Eestis...praegusel ajal on kõigil krambid. Kõik tõmblevad ja vaatavad, püüavad isegi asju teha. Aga maailmas on inerts kindlasti suurem, selles mõttes, et kui täna midagi muudetakse, siis see homme kohe ei kajastu, võib-olla järgmisel poolaastal. Planeeritakse pikemalt ette. Seal tehakse nagu rahulikumalt kõike. See on tingitud ühest küljest sellest, et elu on suurem, turg on suurem ja kõik see võtab rohkem aega seda laeva pöörata. Laev on ise suurem. Eesti on nagu väike julla või väike paat, mis seal hulbib, nii kui tuuleil tuleb, siis ninad on kohe kõigis suunas. Ütleme, et suurte turgude planeerimist tehakse ikka tunduvalt pikemaajalisemalt ja sellest tuleneb ka rahulikkus. Teine asi, mis on, hästi tüüpiline, ütleme Skandinaavia turgu peetakse väga kõvaks turuks, seal mõeldakse strateegiliselt ja aetakse väärtusi taga ja nii edasi. Praegu kohe selline kontrast on see, et Eestis noorele majandusele kohane, tahetakse kohe ja kõike teha ja selle all kannatab kvaliteet ja kõik. Ei suudeta planeerida asjadesse sisse, et agentuurile mingi aeg mõtlemisaega anda, tootmisele mingi aeg ja turundusele endale, et proovitakse kõike ühe päevaga teha ja sellest siis ka pinnapealsus, tõmblemine. See on peamine erinevus, et seda planeeritakse rahulikumalt, rohkem pühendatakse aega planeerimisele, et Eestis ikkagi ei pühendata. Eestis tehakse põlve otsas otsused ära. Seal on ka inimressursse rohkem, seal turunduses on rohkem inimesi *team*'is. Mõni neist ikka mõtleb brändile ja brändiväärtustele ja küsib, et kas see asi, mis me siin teeme, kas see ikkagi toetab brändi ja nii edasi. See on see vahe.

H: Aga, milliseid muutusi te tulevikus prognoosite brändikommunikatsioonis? Sama moodi maailmas ja Eestis.

SR: Ega neid brände Eestis juurde ei tule, neid pigem jääb vähemaks kogu aeg. Kõik need Ühispangad ja Hansapangad on kõik kadunud, tegelikult selliseid teenindusbrände, need aina rohkem sulavad sellesse maailma suurte brändide sisse ja siis need otsused tehakse väljaspool. See tendents on kogu aeg, et Eesti turul me räägime, et Eestist

lähevad otsused välja, soomlased räägivad, et Soomest lähevad otsused välja, rootslased räägivad, et Skandinaaviast lähevad otsused välja kuskile Euroopasse. Ilmselt Euroopa räägib mõnes kontekstis, et Ameerikasse lähevad. Et see konsolideerumine selles mõttes on see märksõna. Ettevõtted ikkagi ühinevad, tekivad standardid rohkem, üle piiride, kuna Euro Liit ja kogu väliskaubandus on suht vaba ja ilma piirideta. Ja sellest tulenevalt jäävad mõned valdkonnad, nagu näiteks õllevaldkond on hästi kohalik ja kohalike teenuste valdkond võib-olla jääb, kus brandid nagu jäävad kohalikuks. Muus osas nad kõik aga lähevad rahvusvaheliseks. Me võime ka lähiturgudel rääkida, kui bränd on Eesti, Läti, Leedu turgudes, on rahvusvaheline bränd. Hästi tihti minnakse selle rahvusvahelise brändi, või Baltikumi brändi otsuseid näiteks Riias tegema, enam ei olegi Eesti bränd. Ongi Baltikumi bränd, Riias tehakse otsuseid. Ja Eestil ei ole brändi. Eesti traagika on selles, et need otsused lähevad kogu aeg üle. Noh, kasvõi see edulugu Skype. Kõik see brändindus ja turundus on tehtud mujal. Eesti poisid kribisid vaid seda programmi ja siis oligi kõik. Aga see, kuidas ta ära pakiti, kuidas nimi pandi, kuidas positsioneeriti ja nii edasi, see tehti kahjuks väljast poolt.

H: Mida te ise soovitate organisatsioonidel teha, et raskes majandusolukorras bränd vastu peaks?

SR: (Mõtleb pikalt) Ma arvan, et kuulata turundusnime, kindlast. Vähemalt kuulata ta ära lõpuni ning siis mõelda sellele, et mis need ettevõtte tänased väärtused ikkagi on. Et kui palju neist tänastest väärtustest, miks ettevõtte peaks läbi lööma, kui palju on brändiga seotud ja kui ettevõtte sellest aru saab, mis brandid on talle tähtsad ja mis ei ole, siis neile tähtsatele tuleb keskenduda. Tugevdada. Fokuseerimise asi. Ja julgeid otsuseid. Selles mõttes, et kui tehti valesid otsuseid, siis on võimalik see ümber otsustada, aga kui ei ole otsust, siis see asi ongi ree peal laiali. See on hästi tüüpiline turundus.

H: Aga, kuidas te tunnetate, kuidas on muutunud reklaamkanalite valik praeguses olukorras?

SR: (Mõtleb pikalt) Noh, ütleme siis nii, et tavameedias on mahte vähendatud ja võib-olla siis loodetavast, otsitakse konkreetsemat sihtrühmade tabamiseks, konkreetsemaid kanaleid ehk siis nii-öelda alternatiivsed kanalid on siis, on nad siis internetis, on nad siis otsepostis või on nad siis kuskil muus ebatraditsioonilises kommunikatsioonis. Sellist massimeedia mahtu on kõvasti kärbitud ja neid kanaleid kasutatakse selle võrra vähem.

H: Kuivõrd hinnatundlik ollakse tänapäeval?

SR: Lõpptarbija või turundusprojekt?

H: Turundusprojekt.

SR: Väga hinnatundlik. Ollakse valmis isegi oma punane bränd siniseks värvida, et odavamalt saaks. Umbes nii, et kui siniselt teeb, siis tuleb odavamalt, teeme siis seda sinisega. Tuleb küll seda ette.

H: Aga, kas kinnitate eeldust, et brändikommunikatsioonis kasutatakse praegusel ajal raha peamiselt hinnale ja brändide sümbolile, kuid mitte väärtusele.

SR: Jah, rohkem tootele ja hinnale, on küll. Julgemad jätkavad brändi ka, aga aremad ikkagi, no, üldine tendents on see, et kõik uluvad koos ühte lugu, et odav toode, odav hind.

H: Kas olete ise ka oma ideede valikut muutnud vastavalt praegusel ajal, majandustingimustel?

SR: Me oleme ikkagi peo inimesed, et kui ikkagi tahetakse „Valgeid roose“, siis lõpuks tuleb see „Valgeid roose“ ka laulda. Muidu öeldakse minge koju. Noh, nii ta on natukene.

Aga me ise oleme sama moodi täpselt samas olukorras, et turg on raske ja me täpselt sama moodi ise oma tegevusega keskendume, fookuseerime palju täpsemalt, mitte ei proovi kõigile kõike teha ja kõigile „Valgeid roose“ laulda, aga kui tahame ikka rokkida, siis rokkimegi täpselt nii palju, kui meil neid kliente on, kes rokkida tahavad. Meie tegevuse maht on sellega kohe väga täpselt tegelikult määratud. Selle hea pool on see, et siis on selge, et kui klient tahabki seda, mida me ise tahame teha ja kõik on õnnelikud. See töö on siis viljakas ja mõlemaid pooli rahuldav. Omades näiteks väga tugevat brändiehitamise kogemust, siis on väga suur raiskamine, kui koostöö on ettevõttega, kes tahab võimalikult odavalt kleebiseid tellida. Piltlikult öeldes, siis keegi ei ole õnnelik. Ettevõtte tunneb, et talle tahetakse mingit Kāo Jaani maha müüa, mingit lugu rääkida ja agentuur mõtleb, et miks nüüd keegi osta ei taha. Näiteks sinist klepsu ainult. Seal on see fookuseerimine täpselt sama olukord ja mõjutab see raskel, nüüd sama moodi. Aga midagi ei ole teha, üle peo tuleb mõnikord ikka „Valgeid roose“ laulda. Aga kui enne seda või pärast seda rokkida saab, siis me kannatame ära.

H: Ja nüüd kõige lihtsamad küsimused. Mis on teie nimi?

SR: Sven Rannaväli

H: Ja siis viimane kerge küsimus, Kaua te olete töötanud brändinguga seotud alal?

SR: 1991 aastast. Ühe ja sama koha peal.

Ekspertintervjuu Refleksi juhataja Tarmo Ojakäärega

H: Mis on teie ametinimetus?

TO: Mina olen juhataja.

H: Aga, mis on töökohustused, mis sellega seonduvad?

TO: Erinevus suure reklaamiagentuuri juhatajast eelkõige on see, et ma tegelen ka projekti juhtimisega, teatud määral. Aga muidu on ikka nagu meeskonna komplekteerimine, meeskonna igapäevane töökorraldus, tööülesannete jagamine, igasugused igavad finantsiga seotud asjad ja ka klientide leidmine, klientidega läbirääkimised. See on põhiline.

H: Kust te ise otsite informatsiooni brändikommunikatsiooni kohta?

TO: Üldiselt on see, et üritan ikkagi lugeda raamatuid. On toodetud päris häid ingliskeelseid raamatuid, mida ma olen sirvinud. Nad ei ole vaba aja lugemiseks lihtsalt, et igavusest loed. Seal ikkagi otsid konkreetseid vastuseid. Et neid ma olen vaadanud ja loomulikult internetist saab väga palju informatsiooni, et leida mingeid artikleid või pilte ja asju. Koolist ka natuke, aga vähem.

H: Aga kui tihti te ise otsite seda informatsiooni?

TO: Et targem välja näha, siis ma ütleks, et iga päev. Aga ma arvan, et reaalselt on erinevad perioodid. Sõltub just nagu tööst. See päris nagu hobi ei ole, et innuga neelaks seda teadmist, aga üldiselt on nii, et nädalas korra kindlasti. Aga on perioode, kus iga päev on väga suur osa sellest, et sõltub, mis projektid käsil on. Ma võtan neid brändiraamatuid pigem nagu õigekeelsus sõnastikuna. Ma ei loe seda, vaid ma otsin. Konkreetset, kui mul on küsimus, näiteks, noorte bränding, mis on hästi keeruline teema, mis on tehtud, mis seal töötas ja nii edasi. Plussid, miinused.

H: Aga, kuidas te enda jaoks defineerite turunduskommunikatsiooni?

TO: (Mõtleb pikalt) Ma arvan, et minu jaoks see turunduskommunikatsioon on igasugune sõnaline, pildiline ja heliline informatsioon, mis läbi tootja läbi erinevate kanalite edastamise, on targem. Üks kõik, mis vormis see on, kas ta on ajakirjandus või traditsiooniline reklaam või mõni alternatiivlahendust või mis iganes. Isegi ma arvan, et nimesilt rinnas on oluliseks kommunikatsiooniks. Kogu see informatsioon, hästi laiali valgub asi. Isegi üritustel on, läheb sinna alla.

H: Aga, kuidas te mõtestate enda jaoks lahti brändingu?

TO: Mina arvan, et kas bränding või bränd? Või sinu jaoks on need üks ja sama asi?

H: Ei, ole üks ja sama, aga ma mõtlen brändingut.

TO: Bränding on, ma arvan, kõik see brändiga seotud tegevuses, seal on sellised promotsiooni eesmärgil tegevused. Jaa, see koosneb jälle ... eelkõige brändi väljatöötamine, sinna juurde igasugune turunduskommunikatsioon tegelikult. Sama asi, mis sa siis saad selle märgiga öelda, kuidas sa töötad ja mis kanaleid pidi. Definitsiooni on väga raske öelda, ta on niuke väga laiali valgub teema. Ma arvan, et ta pigem ongi lihtsalt brändi promomine. Kasu saamise eesmärgil.

H: Aga, kuidas te tunnetate praegust majandussurutist, mis on teie meelest need omadused või tunnused, mis sellega kaasnevad?

TO: Kas sa mõtled valdkonnapõhiselt? Sotsioloogiliselt?

H: Üldiselt.

TO: Tunnetan seda kõvasti. Ma pigem pean seda olukorda positiivseks, kuna vahepeal tekkis, vähemalt Eestis ühiskonnas, võib-olla välismaal samamoodi, tekkis mugavustsoon, kus tegelikult tuli natuke laisku peale ja ideed jäid toppama. Samas, läbi laenude elutasand tõusis, kõik olid nagu õigel teel, tegelikult on nüüd mandumine, kas meie ühiskonnas...et, eriti ei pidanud pingutama, et inimesed ostaks. Nüüd on muutunud, reaalselt peab tööle hakkama, ma arvan tegelikult, et tööd on läinud paremaks ja teenindus on paremaks läinud, kuna vahepeal erinevad sektorid, kaua kestnud ehitussektor, et seal ... Aga muidugi mul on kahju, et inimesed on kurvad, et osadel on kindlasti raske, ma saan täitsa aru sellest, aga lihtsalt, et ma arvan, et pigem tuleb see kasuks, sest mingi aeg läheb see kõik mööda ja sa ei näe enne vikerkaart, kui ei ole sadanud vihma.

H: Mis te arvate, millistel aladel tegutsevaid ettevõtteid ja nende brändikommunikatsiooni võiks praegune majandussurutis kõige rohkem mõjutada?

TO: Ma arvan, et ta on seotud eelkõige sellega, mis sektorid on hinnapõhised. Hinnakonkurenti sektorid, seal ma arvan, et mõjutab kõige rohkem. Ma arvan, et see on sama näiteks, ehituses tänapäeval bränd ei maksa nii palju, see ei oma lihtsalt tähtsust. Mängitakse hindade ja selle peale. Ma arvan, et isegi kaubandus tervikuna, aga õnneks see on ajutine nähe, see on niuke tarbija surves tekkinud olukord lihtsalt. Noh, kinnisvara kõik, tegelikult, üldiselt on selline loogika, et mida suurem hinnakonkurents, seda vähem bränd hakkab tegelikult üldse mingit rolli mängima. Ma ei ole täpselt kursis, mis valdkonnad peksupoisid on. Autodel läheb ka keeruliselt, ma saan aru, aga autode puhul see bränd endiselt on oluline, et see hinnasõnum on ühe brändi sisene, ühe kaubaklassi sisene. Ma arvan, et seal on ka natuke lojaalsus suurem, tavalisest harjumusest, kes on Lexusega sõitnud, üritab sellega ikka edasi sõita. Eestis muuseas on auto lojaalsus kõige väiksem kogu maailmas. Ma ei tea miks. Vist sellepärast, et see taasiseseisvumine tekkis

nii hilja, sai teoks nii hilja ja ei ole aega olnud proovida autosid. Ei ole seda õiget tunnet tekkinud, ma ei tea.

H: Aga, mis te arvate, kuidas majandussurutis võib brändingule positiivselt mõjuda?

TO: Ma arvan, et üks on see, et mingi hetke tuleb ladinl tõusvaid firmasid, kes peavad eristuma, tõestama. Ma eeldan, et tuleb juurde väga palju värskaid brände. Tendents sinna liigub ja nullist bränditegemise tellimusi on meilt oluliselt rohkem hakatud tellima. Ma arvan, et see on eksmatt. Positiivne on see, et tugevamad jäävad püsima, kes reaalselt hoiavad oma märki värskena ja tegelevad sellega. See on see sama teema, et kui sa lähed hinnakonkurentsi, siis märgi tähtsus ei ole enam nii suur. Sa teed vähem imago reklaami, mis on pikema vindiga ja tänapäeval üldse ei taheta teha või hetkel, see on nagu raha valesse kohta panemine, et nagu hind tõuseks, ma ei peaks koondama ja nii edasi...see ongi see, et need, kes praegu brändiga tegelevad, võtavad võimu ja need, kes tuld kustutavad, mingid ametimehed, ma loodan, et neil läheb hästi, aga nende võidušansid on väiksemad. Selles mõttes ma arvan, et paremad jäävad ellu, ma loodan väga ka seda, et kuna globaalne trend on see, et brandid samastuvad, kuna oli brändide juurde vool ja väljendatakse turundajate laiskus, ma ei oska öelda. On sellist selgelt eristavamaid brände, selgematele sihtgruppidele. Praegu on nii, et teeme kõigile kõike, kõik on väga okei, super, et see on väga lühinägelik suhtumine. Tahaks rohkem ka Eestis näha selliseid brände nagu Diesel, noh, näitena, et ponnistatakse selle logomärgi kallal hästi palju Eestis. Tegelikult võit on ju selles kommunikatsioonis ja suhtumises, väärtustest, mis seal taga on, mis inimene saab. Meil on see, et pannakse meeletu raha logo alla nagu logo peakski kõik ise ära tegema. Et reaalselt ärkab ellu, tal on midagi teha, kasvõi Nokia. Ega see märk ise midagi väärt ole, see mis seal taga on, pildikommunikatsioon, visuaalidentiteet tervikuna, seda annavad telefonid, kodulehed, miuksed on need inimesed ise, kes seal töötavad, seal tegelt nagu brändi väärtus võib brändi luua.

H: Aga, kuivõrd mõjutavad brändikommunikatsiooni organisatsiooni ressursid? Ma ei mõtle nüüd ainult rahalist vaid ka intellektuaalset ja igasugust muud ressursi, mis seal ettevõttes on.

TO: Ma arvan, et see põhiliselt mõjutabki. Seal on üks seoses, et mida nutikamad inimesed, selgema silmaga ja heas mõttes ka natuke riskijad, mida uhkem see bränd, seda edukam. Rahaga, ma arvan, et võin näppude peal mõned näited üles lugeda, kes on Eestis suutnud täitsa hea brändi teha. Tänapäeval on ikkagi, et alla miljoni krooniga ei tasu ikkagi turule tulla. Ma usun, et tegelt see on õige. Siis peab olema mingi tohutult geniaalne idee, mis võib tulla, aga mida vabrik sulle garanteerida ei saa – tööde alustamist. Aga noh, 10 miljoniga saab ka veel tuua, siis on nagu parem. Aga noh, raha tegelt mängib palju rolli. Küsimus on see, et sa saad ta massidesse viia või vähemalt selle sihtgrupini, keda sa tahad siis sellega puudutada. Kahjuks meedia maksab, ilma rahata ei tee midagi. Aga ma olen selles suhtes veendunud, et nutikad inimesed ja vähem raha on parem kombinatsioon kui lollid inimesed ja palju raha. Neid näiteid on hästi palju, kus jagunebki niimoodi, et on tohutu volüüm taha pandud, aga ta ei ole läbi mõeldud, mida see nagu ütleme peaks. Noh, tüüpiline viga on ikkagi, et toome huumorit sisse, seal ei pea nagu meelde...teavitustööd tegema, see on ikka jõhker alahindamine, selle pärast, et huumori puhul märgatakse heal juhul, natuke ka meeldejäävust, aga ütleme, et seal ei ole kunagi päästikut, mis paneks seda toodet eelistama, ostma. Iga turunduse raha järel peaks

siis olema teiselt poolt, et mis siis vastu saab? Inimesi lihtsalt informeerida on natuke vähe, peaks nagu rohkem pingutama.

H: Aga, mis te arvate, millised sisekeskkonnast tulenevad muutused võivad brändikommunikatsiooni sisekommunikatsiooni muuta?

TO: Sisekeskkond tähendab Eesti-sisest keskkonda?

H: Ei, firmasisest.

TO: Ma arvan, et ühtepidi on nii, et kui on meeletud koondamised, siis sisekeskkonda kuivab kokku firmas, töötajate arv väheneb, üldine meeleolu on pigem pessimistlik, siis ma arvan, et loomulikult see just nagu mõjub halvasti või teistpidi, mina arvan, et kes praegu nagu tööle jääb, siis äkki need pingutavad rohkem natuke. Ja teiselt poolt, kuna praegu on turundus- ja müügiosakondadel firmades kõige suurem surve, siis ma arvan, et äkki ta pingutab natuke rohkem ja asi läheb hullemaks. Selles mõttes, et kui müüki ei ole, siis ei ole ei tootmist ega midagi. Müük ja turundus saavad peksa.

H: Aga, mis te arvate, millised väliskeskkonnast tulenevad muutused võivad praegusel ajal brändikommunikatsiooni muuta? Et just konkurendid ja üldine situatsioon maailmas.

TO: Ma arvan, et konkurendid on number 1, kes mõjutavad. Põhimõtteliselt ongi, et jälgimist tehakse, kuidas vastulööki anda või kuidas eristuda. Teiselt poolt on see, et hästi täpselt järgida sotsiaalseid trende, mis nagu toimub erinevates vanusegruppides ja mis nagu tegelikult selles säästuteemaga on. Kõik tormavad säästutoodete peale ja nii edasi, aga reaalsus on ju see, et inimestel raha on. Ilmselt inimesed teenivad rohkem, kui nad kulutavad. Keskmine eestlane. Siis on küsimus ikkagi, et kuidas veenda, et iga sent ei ole oluline. Ostes ühte või teist võid saada rohkem küsimata seda, et sul ikka on prestiiž ja kõik asjad mängus. Aga üldiselt ma arvan, et sotsiaalsed trendid on hästi olulised. Mujalt maailmast pigem see, et kes turule uuesti siseneb. Ma arvan, et tuleb tohutu investorite kari uuesti. Kas siis oma riigi ettevõtteid üles ostma või siis oma kaubamärkidega Eestisse. Ma arvan, et asjad arenevad ikkagi. Stabiliseerumine toimub siin lähiaasta-kahe jooksul ja siis mingi paigalseis hakkab tõusma. Ma arvan, et keegi ei tule siis, kui on tõus, tuleb siis, kui on põhjas ja seotakse ennast sisse. Nii nagu Bauhaus oli see suur Saksa ehituspoodide kett, kes tahtis tulla Eestisse, ostis oma väidetavad krundid kokku, kuhu ehitama hakata, aga nad jäid nagu hiljaks, nende ajastus oli väga halb, sest nii kiiresti kukkus turg ära. Aga lihtsalt, et kõik siuksed tõsised välismaa kaubamärgid, kes tulevad, ma arvan, et on ikka põhiline oht või võimalus, miks me peaksime pingutama, asju ümber vaatama, turundusplaani korrigeerima ja nii edasi. Ma isegi arvan sama apteekide turuga, igal pool, kus on...no nii nagu näiteks Maxima tuli Eesti turule, kes on tehtud taktikakohaselt, väga julge tegija. Ma arvan, et Maxima tuligi, kuigi ta jahib hinnatundlikumat klienti, siis ma arvan, et Selver ja Prisma vaatasid kõik nagu asjale tunnetades ohtu, see võimaluski sealt ega tarbijagruppi üle kunagi ei jää, et pigem äkki õnnestub kuskilt ära võtta. Ja seadusvallas ka natuke, see oli uus reklaamiseadus, alkoholi piirangute asjadega on kõik muudetud brändinguks. Eelkõige siis alkoholi ja tubakat ja ravimid. Ma arvan, et mingi hetk tuleb tõsiselt seadus noorte reklaami suhtes, mis on Eestis hästi lapsekingades. Mujal maailmas jällegi noortele suunatud reklaami on hästi kriitiline teha, kuna ta on kergemini mõjutatav, turunduslikult natuke ebaetiline teema. Meil Eestis tee mis tahad. Eriliselt ei ole vahet.

H: Aga, mis te ise arvate, milliseid brände te ise tugevaks peate nii Eestis kui maailmas?

TO: Lihtne on öelda, et EMT, Coca-Cola ja nii edasi. Aga ma tegelikult arvan, et tugevus on suhteline. Võib-olla ma räägin enda eelistustest, mis mulle on põhimõtteliselt nagu meeldinud. Ma ei tea kas tugevus on turuosa või selle taga on müüginumber või brändiajalugu. Ma arvan, et head brandid, Eestis selgelt väga hea bränd on Kadarbiku, kes toodab neid mahu ja kodumaist öko asja, mis on väga lihtne, hästi seeditav, söödav, ma arvan, kõigile. Ma ei tea kedagi, kellele see ei meeldiks. Ta peegeldab väga hästi väärtusi ja lihtsad asjad on head, see on minu meelest väga hästi tehtud. Eestist (mõtleb)... tegelikult A. LeCoq, Saku ja kõik nad on head. Nad on väga head, professionaalne. Nad on iseenesest mõistetavalt head nagu Kalevgi. Tere piim meeldib mulle, sama moodi pakend ja kommunikatsioon, täiesti suurepärane lahendus. Sõnadelahendus ka, väga meeldib. Jaa, mulle meeldib ka Selver, kui rääkida nüüd massitarbe asjast. See on nagu päris õnnestunud lahendus.

H: Aga välismaa omadest?

TO: Välismaa omadest on rohkem. Välismaa omadest, näiteks noortebrändidest meeldib Vans. See on päris õnnestunud värk. Üldse bränd oma *story*'ga. Ütleme, isegi kui vaadata seda firma juhatust Ameerikas, nad on nagu hipid. Või noh, väga ägedalt tehtud, täiesti teine asi. Siis autodest meeldib väga Koenigsegg on Rootsi firma, kes on täiesti omalaadne ja nii edasi. Väga-väga kihvtilt tehtud. (Mõtleb) Välismaal on asi väga kirju. Ma ütlen, et Diesel on loomulikult hea, oma selle loo poolest. Lindt šokolaadid on väga head. Nad on tegelt ka head. Ütleme, et selle brändimisega ongi see, et turundus ja tootearendus, et kui seal on midagi head, siis bränd ei saa sellest mitte vähe jõudu. Teistpidi näide ikkagi, et kui toodi Frederiku õlu Eestisse turule, kõik oli tegelt suurepärane, aga ei järgne kordusostu, siis see ei ole nagu reklaami süü, see on nagu toote probleem. Tasuks ikkagi kvaliteeti vaadata. Aga noh, Villeroy and Boch on väga hea bränd, mulle meeldib eriti laiendus, et ei ole ainult nõud, vaid on pannid ja asjad, et noh, väga kihvtilt tehtud. Ma üritan just võimalikult erinevaid valdkondi öelda. Ma arvan, et New York Times on ka väga hea bränd. Tegelikult. Ja loomulikult Kentucky Fried Chicken. See ongi libe tee. Tegelikult need McDonalds ja kõik on tegelt mega väärtuslikud ja ma saan kõigest aru, aga isiklikult ei puuduta. Ei armasta neid.

H: Milliseid brändikommunikatsiooni muutusi te olete viimasel ajal märganud nii Eestis kui välismaal?

TO: Ma arvan, et see on seotud üldiselt turunduskanalitega, tegelikult. Et kuhu üldse panustatakse, kuhu mitte. Internet on seal loomulikult, printreklaamindus langeb kohutavalt. *Ambient*-meedia tõuseb meeletult, PR tõuseb meeletult. Kahjuks see on nii. Artiklid endiselt mõjuvad inimestele nagu puhas kuld. Kõik, mis lehes on, on nagu tõsijutt. Põhiline on lihtsalt, see, et üritatakse minna oluliselt personaalsemaks, see on kulukam, pigem suheldakse väga väliste kliendirühmadega ja väga tihedalt. Kuulatakse, mis neil on öelda ja ütleme, et äkki on interaktiivsus. Et kasvõi nagu A. LeCoq tegi disainitudengitega mingi deali, et disainis neile purgid suveks. See on hea näide, et selline suhtlemine. Natuke omalt poolt midagi, natuke omalt poolt, ma arvan, et selliseid asju tuleks kindlasti rohkem. Inimesed tunneksid kaasatust ja et nende arvamus on oluline. Ma arvan, et seda teevad kõik firmad, aga nad on lihtsalt edumeelsed firmad, ei ole lihtsalt tähele pannud rohkem. Ma arvan, et välismaal on see vana asi, Eestis tuleb seda järjest rohkem. Ta on kulukam, aga ta ongi nagu brändide ehitamine teistmoodi, tänapäeval ei saa lihtsalt inimestele märki näidata, et meil on niuke märk, hästi lahe, tegelikult, soovitame kindlasti, seda on nagu vähem. Sama teema nagu laptopid lähevad järjest

personaalsemaks nii kujunduse kui kõige poolest. See on sama lähteaine. Ma arvan, et see, et 21. sajandi trend on hõimlus, et inimesed hakkavad, on väga individualistlikud, omakasupüüdlikud, pigem, siis on tekkinud ikkagi mingid hõimkonnad või hõimud, kus on arvamusi liider ja teised järgivad. Eriti on internetis igasugused blogid. Ma arvan, et see on brändi turundamise jaoks väga hea kanal ja see on ka kulupõhiselt tegelt efektiivne, internet ju tegelt on soodne. Ja kasutajate arv järjest kasvab. Ma arvan, et raadioreklaam on halb kanal brändinduse tegemiseks.

H: Mis te arvate, millised brändid võiksid praegusel ajal edukad olla?

TO: Isiklik arvamus, ei ole üldse statistikat selle kohta, aga ma arvan, et IT, tehnoloogia firmad ja need, kes üldse pakuvad „tulevikutehnika“. Ka igasugune televisioon. Trendid näitavad seda, et kinod ja restoranid kukuvad praegu, pigem inimesed on kodus ja nii edasi. Ma arvan, et Starmanid ja Viasatid ja itifirmadest on kindlasti Microlink ja Webmedia ja nii edasi. Neil läheb pigem hästi. Ja teine asi on see, et osadest firmadest ei ole üldse lõpp-tarbijale suunatud, vaid ta on business to business teema. Neil on nagu rammu ja reklaami maht ju üldiselt väheneb, et kui nemad jätavad enda tegevuse üldiselt samaks, siis seda paremini nad esile tulevad. Noh, Elion, kõik, pigem läheb nagu hästi.

H: Aga, mis te arvate, millistel brändidel võiks halvasti minna?

TO: Üldistatuna nendel, kes brändi ei panusta. Kes ehitavad oma strateegiad pakkumistele, hindadele. Aga nimeliselt on jõe raske välja tuua. (Mõtleb pikalt) Võib-olla, kindlasti on kingapood, kaubandus, et neil ei lähe hästi, restoranid ja toitlustus, neil on kindlasti väga keeruline aeg. Jõe raske on konkreetselt tuua. Ma loodan, et kõigil läheb hästi. Isegi Imre Kose üritused on niuksed, mis praegu kõigile meeldivad ja mis on nagu...brändid on ju vägevad, aga neil läheb ka kehvasti, et see on mingi märk.

H: Aga, kuidas te ise juhiksite brändi praegusel ajal?

TO: Hästi, ma arvan.

H: Just sellist brändi, millele majandussurutus suure väljakutse esitab.

TO: Tõenäoliselt on nii nagu ikka, et imagoreklaamist ära ei ela. Ma arvan, et ma panustaks eelkõige kuhugi alternatiivmeediasse, võib-olla ka sponsorlusse, ta oleks hetkel selles mõttes hea väljund, et praegu näiteks sponsor olla on kõva sõna. See näitab seda, et oled huvitatud, et ka mujal läheks hästi, mitte ainult, et endal oleks kõik korras. Ma arvan, et kindlasti paneks PRI. Võtaks korraliku agentuuri ja läheks hästi sihtgrupipõhiseks. Isegi, kui võtame suure firma, näiteks nagu Elion, kus on hästi palju tarbimise segmente, siis väga põhjalikult tegeleks erineva segmendiga nagu eraldi.

H: Aga, kuidas te võrdleksite brändikommunikatsiooni, seda hetkesituatsiooni maailmas ja Eestis. Mis oleksid need erinevused?

TO: (Mõtleb) Et kuidas on maailmas ja kuidas on Eestis?

H: Jah, et mis oleks need erinevused.

TO: (Mõtleb) Laias laastus ma arvan niimoodi, et põhiline erinevus minu silmis on see, et ammu on selgeks saanud see, et pensionärid on tohutu ostujõud mujal maailmas, need, kes on nagu lüpsilehmad. Ja Eestis on nagu null. Pensionäridega absoluutselt ei tegeleta. Hansapangal on mingi senior kaart ja midagi natuke veel, aga reaalselt on nii, et välismaa reklaamiagentuurid on väitnud, et umbes 50% kaubast on penskaritele. Eestlased ponnistavad pigem noortele, mis ei ole ka vale, et pole enam ammu uudis, et 10aastased lapsed pere auto-ostul omavad täitsa suurt sõnaõigust. Üritatakse seda liini ajada. Aga noh, ma arvan, et see raha on tegelikult kuskil mujal, mida nagu sihtida. Eestis on ka see probleem, et tundub nagu pensionärid on meeletult vaesed, nad on rahulolematud, neil ei

ole sääste, siis tegelikult kindlasti kontingent võib ka nii olla. Paljusid aga lapsed toetavad ja tegelikult neil on raha, nad on nõus seda kulutama, kui nad midagi selle eest vastu saavad. Ja lihtsalt mina arvan, et Eestis võiks rohkem selle peale mõelda. Et see on kindlasti lahendus, et kasvõi spa-paketid, seal ei ole ju tegelikult pensionärile mitte midagi. Seal on, et noor ja edukas läheb spasse, vedeleb seal, võtab mingid massaažid. Pigem teha mingid spetsiaalsed paketid, boonus-süsteemid, mis iganes. Mõelda läbi, kus vananimene käiks ja mis talle meeldiks. Seda on kindlasti mõeldud, aga võib-olla ma olen pime ja pole näinud seda lihtsalt. Või tundub nii vähemalt

H: Aga, milliseid muutusi te prognoosite tulevikus brändikommunikatsioonis? Kas siis Eesti või maailma mastaabis.

TO: Ma kardan, et mingit kardinaalset muutust ei tulegi, ma arvan, et pigem liigutakse selles suunas, et brändid ikkagi sarnastuvad aja jooksul. Palju on lihtsalt vahetijaid. Ega eesti turundusel on ka see, et kui tullakse tööd tellima, siis näidatakse kellegi teise töödelt, et see on hästi tehtud, et teeme midagi sarnast. Et mitte ära joonista seda maha, vaid teeme midagi sarnast. See näitabki seda, et kui niimoodi suhtuda, siis sealt ei tulegi midagi uut. Ja ma ütlen, et maailmas on ju palju Google'i jäljendajaid, neid on ju meeletult. Ma arvan lihtsalt, et see interneti panustamine saab mingi tagasilöögi, et see on ka praegu mingi mull, mis praegu kasvab. Et kui sul ei ole oma internetiäri, siis sa ei ole mitte keegi, nii nagu vahepeal kõik olid kinnisvaraarendajad, siis praegu on kõigil mingi jabur veebisait, kus üritatakse bannereid maha müüja kellelegi. Et see on ikkagi natuke lühinägelik asi, et kui ideid on vähe, aga ambitsioone on hästi palju, siis vaevalt saaks mingit sõõdavat asja turundada. Ma pigem näeks nagu brändinduse, ütleme, et niukest aega, nagu ta oli 50ndatel, ma arvan, et ei tule tagasi. Kus olid väga selgelt ja väga head brändid, väga erinäolised. Lihtsalt, see on sama asi, kui 70ndatel oli reklaami kuldaeg. See oli uus, ükskõik, mis sa tegid, see oli äge. Praegu on ikkagist päris palju tehtud niukesteid asju, värsket lähenemist on nagu väga harv. Nagu Diili asi, see on natuke teistsugune. Trend on see, et näitame inimesi ja rõõmsaid tarbijaid ja logo suurelt ja noh, siit ei tule ju midagi.

H: Aga, mida te soovitate teha selleks, et organisatsioon suudaks oma brändi ka raskes majandusolukorras hoida?

TO: Soovitan eelkõige mitte tõmmelda, paanika nupp on põhjas, et müügikampaaniad ei vasta hästi, ei edene, kui kampaania poole pealt juba kahtlen, ma ei kujuta ette, kas midagi tuleb ja et kas see on üldse õige tee, mis me nüüd teeme. Võtke nagu rahulikult. Kindlasti tasuks professionaale kasutada. Eestis on tekkinud hästi palju mehi, kellel on kodus kompuuter ja kes väidetavalt on disainerid ja kõiksugu loovtöötajad. Kogemusega tegija, kellel on arusaam, mida kindlasti ei tohi teha, see, mida peab tegema, võib õnnestuda, võib mitte. Ma peamiselt panustaks, olenemata valdkonnast, rohelisele mõtlemisele rohkem. Ma arvan, et see on hea lisaväärtus, mis inimestele läheb korda. Kuivõrd see on siuke tervislik elustiil, ma arvan, et see ei kao veel niipea, kuna selgus, et inimesed tahavad elada, ei taha väga noorelt ära surra, siis need trendid ei ole nagu üheöö liblikad, vaid on sport ja loodussäästlikkus ja ökotooted. Ma arvan, et see on pigem nagu vastavuses, et isegi kui oled telekommunikatsiooni firma, siis toeta metsaradade tegemist või mis iganes, et näidata seda, et hoolitakse sellest teemast. Mis ma veel soovitaks? Positsioneerimise peab olema hästi selge, iga brändi puhul. Et ei tasu suure võrguga kõiki kalu püüdma minna. See on täiesti tupik. See on tehtud ja nähtud. Ei tasu tarbijad ala- ega ülehinnata. Alahindama selles mõttes, et paneme, et meil on meeletu tühjendusmüük, mis

tegelt ei ole, noh, mis on tegelt hästi tüüpiline viga, on see, et on 0-allahindlus. On see, et hinnad on tehtud kõrgemaks ja müüakse ikka vana hinnaga. Selles mõttes see on nagu kohutav, see on turunduse ABC, sa ei saa petta tarbijat, see tekitab viha ja üldiselt on see, et kui inimene on vihane, siis ta räägib sellest kuskil kümnele inimesele, kui ta on rõõmus, siis ta räägib kuskil kahele. See on ikka destruktiivne jõud. Tarbijat tasub kuulata. Tehku mingeid fookusgrupi uuringuid, need ei maksa palju ja nad saavad päris huvitavat informatsiooni. Kui sa küpsetad end omas mahlas, noh, oled oma brändi otsas ja oma arust on kõik väga hea ja väga uhke, siis tasub kuulata, et kuidas teised kõrvalt näevad ja kindlasti tuleb huvitavaid asju ette. Alati tuleb. Kui tooted või teenused, kus iganes bränd peale kleebitakse, peab kindlasti enne testimist. Ärgu pangu sisetunnet, ma arvan, et see on mõttetu. Ja kui noorte reklaam on, siis on uuringud eriti vajalikud. Praktikas käib asi nii, et kui me teeme noorele asju, siis öeldakse, et nii nagu umbes O'Neill'il on. Teeks siukse attitude'i, see on nagu mõla. Tegelikult on see, et me noored on väga erinevad. Nii või naa. Tänapäeva kultuuri austajaid on, on mingeid diskopepusid, igasuguseid piffe. Et peab väga täpselt määratlema, kellele noortest me teeme. Ütleme, et teeme 17aastastele poistele. Tallinna ja Narva poisid on väga erinevad. Tuleb sügavuti minna ja eeltöö kõvasti ära teha, enne kui kujundama hakatakse. Tihti on see, et kujundatakse ja juhataja või turundusjuhi sisetunne ütleb, et see on nüüd õige, mulle meeldib.

H: Mis te arvate, kuidas majandussurutise ajal on reklaamkanalite valik muutunud?

TO: Ta ongi selle järgi muutunud, et mis on kuluefektiivsem, kus inimesed liiguvad ja nii edasi. See on, et inimesed on kodusemad ja sellest on tingitud see, et tele ei ole langenud eriti, kuna inimesed telerit vaatavad järjest rohkem. Telekate müük ka kasvab üha rohkem. Internet on niuke loogiline, välireklaam on ka enam-vähem stabiilne ja print-meedia on ikka langenud kõvasti. Ma loodan, et ta päris ära ei kao. Pigem on prindi miinus see, et siiamaani olid prindi väljaanded nagu hästi jäigad, et kui sa tahtsid mingit erilahendust, et keset ajakirja on sul teistsugune paber, lakitud paber, siis nad ei viitsinud tegeleda sellega, et ei saa, standardlahendused on. Nüüd nad on hakanud rohkem välja tulema sellega, ma arvan, et ta nüüd stabiliseerub, et enam nii väga ei kuku. Hea on, kui on siukest jõulist edasiminekut, igasugused tänavalahendused, ostukeskkonnas lahendused ma arvan, et töötavad väga hästi. Selge on see, et eelarved on vähenenud, aga ka meedia hinnad on vähenenud. Ma arvan, et mõjutab kõvasti ja ongi need kanalid, mis ikkagi nagu võimaldavad rohkem, näiteks nagu kui raadios räägime ainult helist, siis internetis räägime liikuvast pildist ja mis iganes. Võimalusi siin on. Et ma ütlen, et brändi kommunikeerida ainult läbi hääle, on minu meelest vähe. Raadios rääkida...silmamälu on inimesel miljon korda pikem kui kõrval on. Ma ise valiks visuaalse andmekandja.

H: Aga, mis te arvate, kui palju on muutunud see tarbija hinnatundlikkus, mitte lõpptarbija, aga just selle reklaami- või brändikommunikatsiooni arendaja oma?

TO: Tegelikult on nii, et hinnatundlikkus on suurenenud natukene, aga pigem on see, et mingid asjad jäetakse ära lihtsalt, mida ei tehta. Ja neid „vanu“ asju tehakse ikka nii, et pigem need teeme ära korralikult ja kui tõesti ei ole raha, siis mingit kampaaniat sealt ei tule. Aga lihtsalt, poolikut asja tiksutada aasta läbi ei ole mõtet. Pigem vähem ja korralikult. Loomulikult mingi hinnasurve on ja eriti väiksematel firmadel, see on nagu selge. Ja firmades eelarve on oluliselt meeldivam koht, kust *cuttida*, kui nagu inimene

lahti lastakse. See on täitsa inimlik, ma ise teeks sama moodi. Mina muidugi ei teeks, ma saan neist aru. Neil on sotsiaalne vastutus on inimestes päris tugev, et naljalt lahti ei lasta.

H: Aga, kas te kinnitaksite eeldust, et brändikommunikatsioonis rõhutatakse praegusel ajal peamiselt hinnale ja vähem brändile kui sümbolilisele väärtusele ja selle identiteedile?

TO: Absoluutselt kinnitan ja ma arvan, et võidumees ongi see, kes nii ei tee. Teisalt on ka see, et kui küsimus on firma ellujäämises, nagu paljudel on, siis ma mõistan nende vale valikut. Aga tihti firmad, kellel on valikut, teevad vale valiku. See teeb nagu kurvaks. Et näiteks, kui ma näen, et ikkagi on ressursi, aga minnakse vooluga kaasa, et odav ja mis iganes. Põhimõtteliselt säästu sõna vastu on mul mingi allergia tekkinud. Et iga ajurünnak algab sellega, et teeme säästu värgi. Et meil on jõhkralt hea idee. Reaalsus on aga see, et kas seda tarbijat see sääst huvitab mingi asja puhul. Ma tean, et viin on ääretult tundlik hinnale. See on täitsa loogiline. Kas need kingad maksavad 50 krooni rohkem või vähem, ma ei näe eriti vahet. Ostetakse ikkagi aastaks, paariks. Samas ma saan aru, et inimesed on hästi rõõmsad, kui nad saavad asju poole hinnaga, aga sa ei saa aasta läbi tiksutada nagu nulltootega, null marginaaliga tootega. See ei ole edasiliikumine, see on pigem see, et kui ühe korra on otsa lõppenud, siis tarbija ei tule sinna poodi enam. Soovitaks lihtsalt mõõdukalt võtta.

H: Aga, kas olete ka ise muutnud oma ideedevalikut, sõltuvalt majandussurutisest?

TO: Ikka, kuna iga projekt on erinev, see ei ole ka mingi uus tõde, aga lihtsalt on see, et keegi ei aja enam puhast kunsti taga, asjadel peavad olema argumendid. Argument, et see on äge või jõe futu, need ei ole mingid argumendid. Küsimus on see, et kui me teeme siukse reklaami või mis iganes teadise, mis see nagu kaasa toob, mis see reaktsioon on, mida me seal eeldame. Surve agentuurile on kindlasti suurem. Kliendid on skeptilisemad, nad on närvilisemad, igat asja peab rohkem põhjendama ja kindlasti ideede valik on rohkem muutunud.

H: Viimased kolm küsimust. Mis on su nimi?

TO: Tarmo Ojakäär

H: Ettevõtte nimi?

TO: Refleks OÜ

H: Ja kaua te olete töötanud brändinguga seotud ametikohtadel?

TO: Mina olen seotud 11 aastat.

H: Aitäh.

TO: Palun, palun.